

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DAN
PEMBIAYAAN KOPERASI PONDOK PESANTREN BAITUL
MU'AMALAT AL-HIKMAH KEC. NGAWEN KAB. BLORA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

NUR LAILI FEBRIANTI

NIM 122411146

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Nur Laili Febrianti

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara :

Nama : Nur Laili Febrianti

NIM : 122411146

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

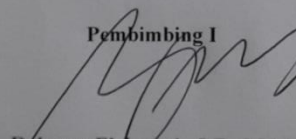
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Simpanan dan
Pembiayaan Koperasi Pondok Pesantren Baitul
Mu'amalat Al-Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

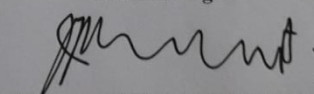
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 Desember 2018

Pembimbing I


Rahman El Junusi, S.E., M.M.
NIP. 196911182 000031 001

Pembimbing II


Mohammad Nadzir, S.HI., MSI
NIP. 196730217 200604 001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691,
Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Nur Laili Febrianti
NIM : 122411146
Judul : Strategi Pemasaran Produk Simpanan dan Pembiayaan
Koperasi Pondok Pesantren Baitul Mu'amalat Al-Hikmah
Kec.Ngawen Kab. Blora

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus, pada tanggal :

14 Januari 2019

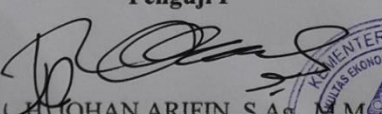
Selanjutnya dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2018/2019.

Semarang, Januari 2019

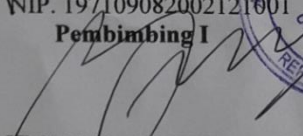
Ketua Sidang


RATNO AGRIYANTO, M.Si., A.Kt.
NIP. 198001282008011010

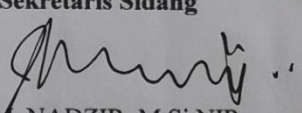
Penguji I


H. JOHAN ARIFIN, S.Ag., M.M.
NIP. 197109082002121001

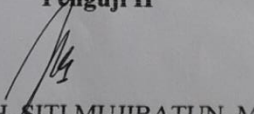
Pembimbing I


RAHMAN EL-JUNUSI S.E., M.M.
NIP. 196911182000031001

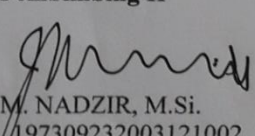
Sekretaris Sidang


M. NADZIR, M.Si.NIP.
197309232003121002

Penguji II


Prof. Dr. H. SITI MUJIBATUN, M.Ag.
NIP. 195904131987032001

Pembimbing II


M. NADZIR, M.Si.
NIP. 197309232003121002



MOTTO

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*Artinya: Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan **riba***
(QS. Al-Baqarah: 275)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya Alm. Papa Agoes Slamet Oerip, BA dan Almh. Mama Kustiamah yang telah memberikan semangat, perhatian, cinta dan kasih sayang dalam membimbing saya selama beliau hidup.
2. Ketiga kakak saya yang telah menjadi pengganti kedua orang tua Dian Awalina Kusumawati, Andyka Fuad Ibrahim dan Achmad Faisal Amrie yang telah memberikan semangat, perhatian dan motivasinya tiada henti, dukungan moril maupun materil untuk selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Adik saya Achmad Ircham Nur Fachri yang juga sedang menuntut ilmu di UIN Walisongo Semarang semoga mampu menyelesaikan Strata Satu dengan lancar dan tepat waktu.
4. Seluruh rekan EID angkatan 2012, Yudha XXXVI Resimen Mahasiswa Uin Walisongo Semarang, Anggota Dewan Karonsih dan KKN Posko 7 Desa Kepoh Kabupaten Pati.

Penulis

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 12 Desember 2018

Deklarator,

Nur Laili Febrianti

122411146

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi syariah mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini senada dengan perkembangan umat islam akan pentingnya ekonomi berbasis syariah.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Data primernya yaitu hasil wawancara dengan informan yang memiliki kompetensi dan Data sekunder yaitu dokumen laporan-laporan, buku-buku, dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Metode pengumpulan data dengan wawancara dan dokumen. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan deskriptif analisis.

Koperasi Baitul Mu'amalat Al-Hikmah Menerapkan strategi bisnis pemasaran berbasis Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik bisnis pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik bisnis pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Baitul Mu'amalat Al Hikmah adalah ketuhanan (*tauhid*), *akhlak*, *realistis*, *humanistis*..

Kata kunci: ***Strategi, Pemasaran, BMA***

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT tidak ada daya upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Baginda Rasul Muhammad SAW serta kepada para keluarganya yang suci, sahabat-sahabat serta para pengikutnya yang sholih.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan, untuk itu segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ahmad Furqon, Lc. MA Selaku Ketua Jurusan dan Mohammad Nadzir, MSI selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Rahman El Junusi , S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I, dan Mohammad Nadzir, S.HI., MSI. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh dosen Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna serta akhlak yang tidak ternilai harganya.
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo dan Perpustakaan Institut yang telah membantu selama pembuatan skripsi ini.

Semoga kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 12 Desember 2018

Nur Laili Febrianti

122411146

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Metode penelitian	12
F. Sistematika Penulisan	15

BAB II STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM

A. Pengertian Manajemen Islam	17
B. Pengertian Strategi.....	20
C. Pemasaran dalam Islam	26
D. Strategi Pemasaran dalam Islam.....	29

BAB III DESKRIPSI KOPERASI PONDOK PESANTREN BAITUL MU'AMALAT AL-HIKMAH

A. Sejarah Kopontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah	
1. Profil Kopontren BMA.....	39
2. Visi dan Misi Kopontren BMA	41
3. Tujuan dan Fungsi Kopontren BMA.....	41
4. Struktur Organisasi Kopontren BMA.....	42
5. Produk-Produk layanan Kopontren BMA	44
6. Strategi Pengelolaan Pengembangan Usaha.....	46
B. Upaya Pengembangan Perekonomian Kopontren BMA	47
C. Pertumbuhan Kopontren BMA.....	48
D. Strategi Pemasaran Produk Simpanan dan Pembiayaan Kopontren BMA	51
E. Kelebihan/Kelemahan Kopontren BMA	54

BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DAN PEMBIAYAAN KOPPONTREN BAITUL MU'AMALAT AL HIKMAH

A. Strategi Pemasaran Produk Simpanan dan Pembiayaan Kopontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah.....	58
B. Kendala / Hambatan Kopontren Baitul Mu'amalat Al-Hikmah dalam Menerapkan Strategi Pemasaran.....	77
C. Formulasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan dan Pembiayaan Kopontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah.....	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran-saran	84

DAFTAR PUSTAKA.....	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.¹

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni: (1). Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan, (2). Bauran Pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.²

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, diantaranya adalah strategi dalam persaingan, strategi produk, dan strategi "Daur Hidup Produk", dan sebagainya.³

Menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, strategi pemasaran adalah

¹ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 263.

² Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2012, h. 137-138.

³ *Ibid*

kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.⁴

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunnya strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan (*services*).⁵

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam

⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002, h. 169.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004, h. 168-170.

pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.⁶

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in response to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).⁷ Sementara itu, secara konseptual, strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.⁸

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.⁹ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.¹⁰ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.¹¹ Sehubungan dengan itu, etika pemasaran dalam konteks produk meliputi: produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang

⁶ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008, h. 15

⁷ Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary*, Washington: D.C. Publisher Company, Inc, 1965, h. 1019.

⁸ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, h. 39.

⁹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 201.

¹⁰ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, h. 229

¹¹ Mustafa Edwin Nasution, dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, h. 160.

bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.¹²

Berdasarkan keterangan di atas, alasan penelitian ini adalah karena semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya,¹³ demikian pula dengan Koperasi Pondok Pesantren (Koppontren) Baitul Mu'amalat al-Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora tentu saja memiliki tujuan, dan strategi pemasaran dalam meningkatkan laba dan penjualan.

Latar belakang menariknya penelitian terhadap Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan (pra penelitian) diketahui menurut manajer Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran, Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah selain menerapkan teori dan konsep strategi bisnis pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi bisnis pemasaran berbasis Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik bisnis pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik bisnis pemasaran Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi bisnis pemasaran Islami yang bagaimana yang diterapkan Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah.¹⁴
2. Menurut Kabag Pembiayaan Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah bahwa manfaat simpanan dan pembiayaan di Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora tidak bisa dipisahkan karena jika simpanan berjalan tanpa pembiayaan tidak akan bisa berjalan begitu juga sebaliknya. Salah satu strategi pemasaran simpanan dan

¹² Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 101.

¹³ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2005, h. 97.

¹⁴ Wawancara dengan Muttaqien (Manajer Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora) 27 September 2017.

pembiayaan Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah ketika simpanan berjalan tidak hanya menawarkan simpanan tapi juga akan menawarkan pembiayaan dan ketika pembiayaan berjalan juga akan menawarkan simpanan. Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah mengelola simpanan nasabah dengan cepat dan aman karena Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah sudah menyimpan data para anggota yang membutuhkan pembiayaan dan sudah dipertimbangkan oleh seluruh anggota Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah sebelumnya.¹⁵

3. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah adalah strategi pemasaran tradisional (cara lama) yang sesuai dengan syariah, seperti: silaturrahi (door to door) serta menggunakan cara-cara Rasulullah SAW, salah satunya adalah jujur (bicara apa adanya tanpa ada yang di tambah-tambahkan, seperti: menggunakan dalil-dalil palsu dalam pemasarannya agar mendapatkan banyak konsumen) yang di inovasikan dengan strategi modern seperti telepon, brosur, internet, dan pelatihan untuk para anggota Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah.

Berikut ini yang sangat diperhatikan Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*), promosi yang gencar (*promotion*). Dari sudut pandang konsumen, yang sangat diperhatikan Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah adalah kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*), biaya konsumen (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*), dan komunikasi (*communication*).

Strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan pada perusahaan yang menghasilkan sebuah produk saja, akan tetapi, perusahaan jasa seperti salah satunya lembaga keuangan syariah juga sangat membutuhkan strategi pemasaran ini. Sehubungan dengan itu, yang mau diteliti dari judul penelitian ini adalah produk simpanan dan pembiayaan serta strategi pemasaran Koppondren BM al-Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora. Alasannya karena

¹⁵Wawancara dengan Moh Mustakim (Kabag Pembiayaan Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora) 28 September 2017.

walaupun Koppondren ini telah mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, perlu disadari bahwa persaingan bisnis pada lembaga keuangan syariah ini juga sangat ketat. Sehingga Koppondren BM al-Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora dituntut untuk bertahan mengembangkan strateginya serta memilih strategi atau pendekatan pemasaran yang sesuai dengan harapan semua pihak terkait, dan efektif yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan anggotanya yang pada akhirnya akan tercipta kepuasan konsumen terhadap Koppondren BM al-Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan yang hendak diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora?
2. Apa saja kendala/hambatan Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah dalam menerapkan strategi pemasaran?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada dasarnya segala aktivitas yang termasuk dalam penelitian ini tidak terlepas dari tujuan yang ingin dicapai. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kendala/hambatan Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah dalam menerapkan strategi pemasaran

Manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai bagian dari usaha untuk dapat memperluas wawasan dan pengembangan Ilmu ekonomi dan bisnis Islam. Bagi peneliti diharapkan dapat menerapkan dan membandingkan teori-teori yang telah diperoleh

selama di bangku kuliah, mengamati dan mengetahui keadaan sebenarnya yang dihadapi. Bagi pihak akademik diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi tambahan dan referensi bagi mahasiswa lainnya yang ingin melakukan penelitian dengan pendekatan lain.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan acuan untuk para pengurus Koppondren Baitul Mu'amat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora dalam meningkatkan strategi pemasaran produk simpanan dan pembiayaan.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam kegiatan penelitian biasanya bertitik tolak pada ilmu pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh para pakar peneliti sebelumnya. Pemanfaatan apa yang telah dikemukakan dan ditemukan oleh peneliti dapat dilakukan dengan mempelajari, mencermati, mendalami dan menggali kembali serta mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada maupun yang belum ada. Untuk mengetahui hal-hal yang ada dan belum ada dapat melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk jurnal ataupun karya-karya ilmiah.

Pertama, Jurnal penelitian oleh Ita Nurcholifah (tahun 2015) berjudul "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah".¹⁶ Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pebisnis yang akan dipasarkan. Ciptakanlah produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh

¹⁶ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa – Journal of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor 1 Maret 2015, h. 85.

masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan dan untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan).

Kedua, Jurnal penelitian oleh Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin (tahun 2017) berjudul: “Konsep Marketing Mix Syariah”.¹⁷ Temuan penelitian menjelaskan bahwa konsep *marketing mix* yang sesuai dengan syariah adalah pertama, segi *Product* (Produk), yaitu (a) Produk mutlak harus halal, halal yang dimaksud yaitu halal dari segi dzatnya maupun dari segi sifatnya; dan (b) Produk harus mengandung kemaslahatan, maksudnya produk yang dibuat harus memiliki nilai manfaat dan tidak bertentangan dengan *maqashid syariah*. *Kedua*, segi *Price* (Harga), yaitu (a) Penetapan harga yang wajar dan larangan *ghabn*, maksudnya harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan keadaan pasar dan tidak boleh berlaku semena-mena terhadap harga; dan (b) Larangan persaingan harga antar penjual, maksudnya penjual tidak boleh bersaing dalam harga, tapi dalam hal lain selain harga diperbolehkan. *Ketiga*, segi *Place* (Penempatan), yaitu (a) Pemilihan lokasi yang strategis, maksudnya Islam mengajarkan pemilihan lokasi usaha yang strategis namun tetap harus memperhatikan aspek kemaslahatan di dalamnya; (b) Kebolehan penggunaan *samsarah*, *samsarah* adalah nama lain dari broker (perantara/agen). Islam membolehkan *samsarah* selama objeknya jelas dan pelaku *samsarah* tidak mengambil keuntungan kecuali atas izin yang mengutusnya; dan (c) Larangan *ihtikar* (penimbunan), namun *ihtikar* yang dilarang dalam Islam adalah barang bahan pokok atau barang yang dibutuhkan orang banyak. *Keempat*, segi *Promotion* (Promosi), yaitu mengedepankan prinsip akhlak.

Ketiga, Jurnal penelitian oleh Ahmad Miftah (tahun 2015) berjudul: “Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”.¹⁸ Temuan penelitian ini

¹⁷Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, h. 92.

¹⁸Ahmad Miftah, “Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”, *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* Volume 6 No. 2 Juli - Desember 2015 P-ISSN: 2085-3696; E-ISSN: 2541-4127 Page: 15 – 20, h. 15.

menjelaskan, bagi dunia bisnis yang berorientasi profit termasuk lingkup bisnis syariah yang mengarah kepada *falah* dan *profit oriented*, kegiatan pemasaran (marketing) merupakan suatu kebutuhan utama dan menjadi suatu keharusan. Oleh karena itu dunia bisnis perlu untuk mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus untuk melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan segera terpenuhi dan terwujud. Strategi pemasaran yang efisien harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh marketers dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pemasaran usaha bisnis syariah.

Keempat, Jurnal penelitian oleh Adhi Iman Sulaiman, dkk (tahun 2016) berjudul: “Pemberdayaan Koperasi Pondok Pesantren Sebagai Pendidikan Sosial dan Ekonomi Santri”.¹⁹ Penelitian Adhi Iman Sulaiman, dkk memiliki tujuan untuk menganalisis pemberdayaan Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) sebagai pendidikan sosial dan ekonomi santri. Penelitian menggunakan metode *Participatory Learning and Action* (PLA), pengumpulan data melalui, wawancara, pengamatan langsung, *Focus Group Discussion* (FGD) dan dokumentasi. Pemilihan informan secara *purposive sampling* yaitu ketua, pengurus dan anggota Kopontren. Lokasi penelitian di Yayasan Pendidikan Agama Islam (YPAI) Pondok Pesantren Darussalam Dukuh Waluh, Banyumas dan El Bayan 1 Majenang, Cilacap. Penelitian menggunakan analisis interaktif. Hasil penelitian menunjukkan (1) Pengurus Kopontren memiliki tekad dan semangat yang tinggi untuk membenahi kepengurusan, keanggotaan dan mengembangkan unit usaha sebagai pendidikan sosial serta ekonomi bagi kemandirian santri. (2) Kopontren membutuhkan dukungan dari pimpinan pondok pesantren dan partisipasi semua santri untuk menjadi anggota dan kader Kopontren. (3) Kopontren membutuhkan program pemberdayaan seperti penyuluhan, pelatihan dan

¹⁹ Adhi Iman Sulaiman, dkk, “Pemberdayaan Koperasi Pondok Pesantren Sebagai Pendidikan Sosial dan Ekonomi Santri”, *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, Volume 3 No. 2 Juli - Desember 2016 P-ISSN. 2338-4743, h. 1.

pendampingan tentang manajemen kelembagaan, kepengurusan, keanggotaan dan keuangan.

Kelima, Tesis yang disusun oleh Sri Herlina (tahun 2010) berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat”. Temuan penelitian di atas menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat di Kabupaten Langkat untuk meningkatkan jumlah nasabah memakai sistem bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disingkat dengan 4P mencakup *price*, *product*, *promotion*, *place*. PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat memberikan bagi hasil/margin keuntungan yang diberikan kepada nasabah dimana untuk tabungan bagi hasil/marginnya lebih besar dan untuk pembiayaannya marginnya lebih kecil dibandingkan bank lainnya, uang administrasi untuk pemeliharaan rekening Rp.2.000,- perbulan, melayani berbagai produk yang ditawarkan diantaranya Tabungan *Marhamah*, Tabungan *Marwah*, Tabungan Haji Makbul, Deposito Ibadah, Simpanan Giro, Untuk pembiayaannya melalui Gadai Emas, Pembiayaan *Murabahah*, Pembiayaan *Mudharaba* dan Pembiayaan *Musyarakah*.²⁰

Keenam, Skripsi yang disusun oleh Ikhwansah Syakur Mamun (tahun 2016) berjudul: “Pengaruh Partisipasi Anggota, Pendapatan Anggota, Dan Manajemen Koperasi Pondok Pesantren Terhadap Kesejahteraan Anggota Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Koperasi pondok Pesantren Al-Munawwir)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji partisipasi anggota, pendapatan dan manajemen koperasi pondok pesantren terhadap kesejahteraan anggota dilihat dari perspektif ekonomi Islam. Objek penelitian ini adalah Koperasi Pondok Pesantren Al-Munawwir. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Jumlah anggota yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 83 anggota, yang kemudian akan dibuktikan dengan analisis data secara statistik. Berdasarkan pengolahan data

²⁰Sri Herlina, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat”, Tesis, Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara Medan, 2010, h. i.

yang telah dilakukan peneliti, hasil analisis membuktikan bahwa partisipasi anggota berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kesejahteraan anggota di Koperasi Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak, Yogyakarta. Pendapatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kesejahteraan anggota di Koperasi Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak, Yogyakarta. Manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan anggota di Koperasi Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak, Yogyakarta.²¹

Penelitian-penelitian tersebut di atas berbeda dengan penelitian yang peneliti susun saat ini. Penelitian pertama tentang Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah; penelitian kedua tentang Konsep Marketing Mix Syariah; penelitian ketiga tentang Mengenal Marketing dan Marketers Syariah; penelitian keempat tentang Pemberdayaan Koperasi Pondok Pesantren Sebagai Pendidikan Sosial dan Ekonomi Santri; penelitian kelima tentang Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Kabupaten Langkat; penelitian keenam tentang Pengaruh Partisipasi Anggota, Pendapatan Anggota, dan Manajemen Koperasi Pondok Pesantren Terhadap Kesejahteraan Anggota Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Koperasi pondok Pesantren Al-Munawwir)

Adapun penelitian saat ini menjawab dua permasalahan yang mendasar yaitu *pertama*, strategi pemasaran Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora; *kedua*, kendala/hambatan dari strategi pemasaran Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora.

²¹Ikhwansah Syakur Mamun, "Pengaruh Partisipasi Anggota, Pendapatan Anggota, Dan Manajemen Koperasi Pondok Pesantren Terhadap Kesejahteraan Anggota Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus di Koperasi pondok Pesantren Al-Munawwir)", Skripsi, Prodi Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016, h. ii.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan kualitatif.²² Menurut Bogdan dan Taylor: "*qualitative methodologies refer to research procedures which produce descriptive data, people's own written or spoken words and observable behavior*" (metodologi kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati).²³ Menurut Mudjahirin Thohir data kualitatif adalah kumpulan informasi yang ciri-cirinya berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka-angka.²⁴ Perspektif Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Analisis ini akan digunakan dalam usaha mencari dan mengumpulkan data, menyusun, menggunakan serta menafsirkan data yang sudah ada.²⁵

Berpijak pada pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang berisi narasi terhadap peristiwa sosial yang ada. Melalui penelitian ini semua akan dianalisis secara holistik guna menghasilkan penelitian yang komprehensif, sebagai pendekatannya adalah pendekatan normatif.

²²Ciri-ciri penelitian kualitatif, antara lain : (1). Berdasarkan keadaan alamiah, (2). Peneliti sebagai instrumen, (3). Bersifat deskriptif, (4). Lebih mementingkan proses daripada hasil, (5). Mengutamakan data langsung, (6). Data yang purposif, (7). Mengutamakan perspektif emic, (8). Menonjolkan rincian kontekstual, (9). Mengadakan analisis sejak awal penelitian. Lihat Kaelan, *Metode Penelitian Agama: Kualitatif Interdisipliner*, Yogyakarta: Paradigma, 2012, h. 10.

²³Robert Bogdan and Steven J. Taylor, *Introduction to Qualitative Research Methods*, New York, 1975, h. 4.

²⁴Mudjahirin Thohir, *Metodologi Penelitian Sosial Budaya Berdasarkan Pendekatan Kualitatif*, Semarang: Fasindo Press, 2013, h. 125.

²⁵Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014, h. 6.

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data penelitian ini yaitu Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora. Sumber data ini terbagi dalam jenis data primer, dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung yang segera diperoleh dari sumber data oleh peneliti untuk tujuan yang khusus itu.²⁶ Data yang dimaksud yaitu hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan yang memiliki kompetensi, antara lain: pimpinan, manajer pemasaran, Kabag pembiayaan, anggota/nasabah, dan karyawan Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora. Wawancara ini menggunakan pedoman wawancara tidak terstruktur.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain. Data yang dimaksud adalah dokumen laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang masih berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian lapangan ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Adalah dialog yang dilakukan tak berstruktur ataupun dengan wawancara terstruktur oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara.²⁷ Adapun yang menjadi obyek wawancara adalah pimpinan, manajer pemasaran, Kabag

²⁶Winarno Surahmad, *Pengantar Penelitian-Penelitian Ilmiah, Dasar Metoda Teknik*, Edisi 7, Bandung: Tarsito, 2014, h. 134-163.

²⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2016, h. 127.

pembiayaan, anggota/nasabah, dan karyawan Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, maupun melalui dokumentasi. Dalam melakukan dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.²⁸ Dokumentasi ini sebagai cara untuk mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan subjek penelitian. Dokumen ini biasanya berupa bahan tertulis meliputi semua unsur tulisan, gambar, karya, baik yang bersifat pribadi maupun kelembagaan, resmi maupun tidak, yang dapat memberikan data, informasi dan fakta mengenai suatu peristiwa yang diteliti. Karena itu, dokumen yang dimaksud sumber pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah yang terkait dengan rekaman kejadian, proses, setting sosial mengenai peristiwa yang diteliti. Dokumen yang diteliti adalah data tentang Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora

Dokumentasi (*documentation*) dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi pengetahuan, fakta dan data. Dengan demikian maka dapat dikumpulkan data-data dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, *website* dan lain-lain.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah deskriptif analisis melalui penyajian data secara kualitatif, yaitu suatu pola untuk menggambarkan data yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.²⁹

²⁸*Ibid*, h. 135.

²⁹Lexy J. Maleong, *Metodologi Penelitian...*h. 3.

Setelah data-data ini terkumpul, penyusun menganalisis data dengan menggunakan metode analisis kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari subjek tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab. Tiap-tiap bab terdiri dari sub bab dengan maksud untuk mempermudah pembaca dalam mengetahui hal-hal yang dibahas dalam skripsi ini, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

Bab I berisi pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II membahas tentang strategi pemasaran dalam Islam yang meliputi pengertian manajemen Islam, pengertian strategi, pemasaran dalam Islam, strategi pemasaran dalam Islam (strategi pemasaran, bauran pemasaran/marketing mix, strategi pemasaran dalam Islam)

Bab III berisi deskripsi koperasi pondok pesantren Baitul Mu'amalat al hikmah yang meliputi Sejarah Kopontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah (latar belakang berdirinya kopontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah, visi dan misi kopontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah, tujuan dan fungsi Kopontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah, struktur organisasi Kopontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah, produk-produk layanan kopontren baitul Mu'amalat Al Hikmah, strategi pengelolaan pengembangan usaha, susunan pengurus Kopontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora), strategi pemasaran produk simpanan dan pembiayaan Kopontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah, kendala/hambatan Kopontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah dalam menerapkan strategi pemasaran.

Bab IV membahas tentang analisis strategi pemasaran produk simpanan dan pembiayaan Kopontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah yang meliputi strategi pemasaran produk simpanan dan pembiayaan Kopontren

Baitul Mu'amalat Al Hikmah, kendala/hambatan Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah dalam menerapkan strategi pemasaran.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian dan saran-saran. Pada bagian akhir dilengkapi daftar pustaka dan lampiran-lampiran penting lainnya.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM

A. Pengertian Manajemen Islam

Dalam bahasa Arab, manajemen disebut sebagai *idara* (berkeliling atau lingkaran). Dalam konteks bisnis bisa dimaknai sebagai “bisnis berjalan pada siklusnya”.³⁰ Secara ilmiah, perkembangan manajemen muncul di awal terbentuknya negara industri pada pertengahan kedua abad ke-19.³¹ Secara etimologi, dalam bahasa Indonesia belum ada keseragaman mengenai terjemahan terhadap istilah "*management*" hingga saat ini terjemahannya sudah banyak dengan alasan-alasan tertentu seperti pembinaan, pengurusan, pengelolaan ketatalaksanaan, manajemen dan *management*.³² Dalam *Kamus Ekonomi*, *management* berarti pengelolaan, kadang-kadang ketatalaksanaan. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, manajemen berarti penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran.³³

Secara terminologi, bahwa istilah manajemen hingga kini tidak ada standar istilah yang disepakati. Istilah manajemen diberi banyak arti yang berbeda oleh para ahli sesuai dengan titik berat fokus yang dianalisis.³⁴ Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Menurut Koontz dan Donnel :

*Management is getting things done through people. In bringing about this coordinating of group activity, the manager, as a manager plans, organizes, staffs, direct and control the activities other people*³⁵
(manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas

³⁰ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013, h. viii.

³¹ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h. 27.

³² Harbangan Siagian, *Manajemen Suatu Pengantar*, Semarang: Satya Wacana, 2013, h. 8-9.

³³ Depdiknas. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2012, h. 708.

³⁴ Moekiyat, *Kamus Management*, Bandung: Alumni, 1980, h. 320.

³⁵ Harold Koontz and Cyril O. Donnel, *Principles of Management, An Analysis of Managerial Functions*, Second Edition, Tokyo: Mc. Graw Hill Kogakusha, Ltd., 1984, h. 3.

sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan, penggerakan dan pengendalian.

2. Menurut Robbins dan Coulter:

*Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively*³⁶ (manajemen adalah proses mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas kerja sehingga dapat selesai secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain).

3. Manajemen seperti dikemukakan George. R.Terry adalah

Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling, performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human beings and other resources. (manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain).³⁷

Dalam buku lainnya, George. R. Terry menyatakan, manajemen adalah mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan, dilakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus mereka lakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha mereka.³⁸

³⁶ Stephen P. Robbins and Mary Coulter, *Management*, Thirteenth Edition, England: Pearson Education Limited Wdinburgh Gate Harlow Wsswx CM20 2JE, 1992, h. 39.

³⁷ George.R.Terry, *Principles of Management*, Richard D. Irwin (INC. Homewood, Irwin-Dorsey Limited Georgetown, Ontario L7G 4B3, 1977, h. 4.

³⁸ George.R.Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen*, Terj. J. Smith, Jakarta: Bumi Aksara, 1993, h. 9.

4. Menurut Sofyan Syafri Harahap manajemen adalah proses tertentu yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan tertentu yang sudah ditetapkan dengan menggunakan manusia dan sumber-sumber lainnya.³⁹

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan mengembangkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Perbuatan manusia menurut pendekatan syariah dapat berbentuk ibadah dan bisa berbentuk muamalah. Suatu perbuatan ibadah pada asalnya tidak boleh dilakukan kecuali ada dalil atau ketentuan yang terdapat dalam Al Qur'an dan/atau Hadits, yang menyatakan bahwa perbuatan itu harus atau boleh dilakukan. Sedang dalam muamalah pada asalnya semua perbuatan boleh dilakukan kecuali ada ketentuan dalam Al Qur'an dan/atau Hadits yang melarangnya.⁴⁰

Kaitannya dengan konsep manajemen Islam sebagai berikut:

1. Menurut Sofyan Syafri Harahap, manajemen Islam adalah sebagai suatu ilmu manajemen yang berisi struktur teori menyeluruh yang konsisten dan dapat dipertahankan dari segi empirisnya yang didasari pada jiwa dan prinsip-prinsip Islam.⁴¹
2. Menurut Nana Herdiana Abdurrahman, manajemen syariah adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran yang diinginkan sesuai dengan ajaran Islam.⁴²
3. Menurut Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, manajemen syariah membahas perilaku yang diupayakan menjadi amal saleh yang bernilai

³⁹ Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 1992, h. 121.

⁴⁰ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alfabet, 2003, h 91.

⁴¹ Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 1992, h. 126.

⁴² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 22.

abadi. Manajemen syari'ah membahas struktur yang merupakan sunatullah dan struktur yang berbeda-beda itu merupakan ujian Allah. Manajemen syari'ah membahas sistem, dimana sistem yang dibuat harus menyebabkan perilaku pelakunya berjalan dengan baik.⁴³

4. Menurut M. Ma'ruf Abdullah, manajemen syariah dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan manajer yang membuat bisnis berjalan sesuai rencana dalam rangka melaksanakan keridhaan Tuhan melalui orang lain.⁴⁴

Sejalan dengan itu, menurut Adiwarmen A. Karim bahwa manajemen syariah harus mencakup empat hal: *pertama*, manajemen Islami harus didasari nilai-nilai dan akhlak Islami. *Kedua*, kompensasi ekonomis dan penekanan terpenuhinya kebutuhan dasar pekerja. *Ketiga*, faktor kemanusiaan dan spiritual sama pentingnya dengan kompensasi ekonomis. *Keempat*, sistem dan struktur organisasi sama pentingnya.⁴⁵

B. Pengertian Strategi

Kata “strategi” menurut Abdul Halim Usman berarti sesuatu yang dirancang dan disisasti secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan. Dalam organisasi perusahaan, strategi selalu memberikan hasil yang lebih baik, sehingga jika proses manajemen pada perusahaan tidak memberikan hasil yang lebih baik maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategis.⁴⁶ Demikian pula menurut Basu Swastha dan Irawan, strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai

⁴³ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2003, h. 5 dan 9.

⁴⁴ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013, h. viii.

⁴⁵ Adiwarmen A Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 171.

⁴⁶ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015, h. 20.

untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.⁴⁷

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.⁴⁸

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in response to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).⁴⁹ Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.⁵⁰

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi

⁴⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2009, h. 67.

⁴⁸ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008, h. 15

⁴⁹ Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary*, Washington: D.C. Publisher Company, Inc, 1965, h. 1019.

⁵⁰ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, h. 39.

adalah "program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu." Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif. Perumusan sebuah strategi secara aktif dikenal sebagai perencanaan strategis (*strategic planning*), yang fokusnya luas dan umumnya berjangka panjang.⁵¹

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritical. Pertama: Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. Yang jelas menonjol dalam faktor pertama ini ialah bahwa strategi merupakan keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar.

Kedua: dalam merumuskan dan menetapkan strategi, manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi. Profil dimaksud harus menggambarkan kemampuan yang dimiliki dan kondisi internal yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan. Ketiga: pengenalan tentang lingkungan

⁵¹ James A.F. Stoner, *Manajemen*, Jilid 1, Alih Bahasa, Alfonsus Sirait, Jakarta: Erlangga, 1992, h. 139

dengan mana organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa suasana persaingan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh organisasi apabila organisasi yang bersangkutan ingin tidak hanya mampu melanjutkan eksistensinya, akan tetapi juga meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerjanya.⁵²

Keempat: suatu strategi harus merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin melekat pada dirinya, berbagai peluang yang mungkin timbul dan harus dimanfaatkan serta ancaman yang diperkirakan akan dihadapi. Dengan analisis yang tepat berbagai alternatif yang dapat ditempuh akan terlihat. Kelima: Mengidentifikasi beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. Keenam: menjatuhkan pilihan pada satu alternatif yang dipandang paling tepat dikaitkan sasaran jangka panjang yang dianggap mempunyai nilai yang paling strategik dan diperhitungkan dapat dicapai karena didukung oleh kemampuan dan kondisi internal organisasi.

Ketujuh: Suatu sasaran jangka panjang pada umumnya mempunyai paling sedikit empat ciri yang menonjol, yaitu: (a) sifatnya yang idealistik, (b) jangkauan waktunya jauh ke masa depan, (c) hanya bisa dinyatakan secara kualitatif, dan (d) masih abstrak. Dengan ciri-ciri seperti itu, suatu strategi perlu memberikan arah tentang rincian yang perlu dilakukan. Artinya, perlu ditetapkan sasaran antara dengan ciri-ciri: (a) jangkauan waktu ke depan spesifik, (b) praktis dalam arti diperkirakan mungkin dicapai, (c) dinyatakan secara kuantitatif, dan (e) bersifat konkret. Kedelapan: Memperhatikan pentingnya operasionalisasi keputusan dasar yang dibuat dengan memperhitungkan kemampuan organisasi di bidang anggaran, sarana, prasarana dan waktu.⁵³ Kesembilan: mempersiapkan tenaga kerja yang memenuhi berbagai persyaratan bukan hanya dalam arti kualifikasi teknis, akan

⁵² Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategik...* h. 16.

⁵³ *Ibid.*, h. 16.

tetapi juga berperilaku serta mempersiapkan sistem manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada pengakuan dan penghargaan harkat dan martabat manusia dalam organisasi.

Kesepuluh: teknologi yang akan dimanfaatkan karena peningkatan kecanggihannya memerlukan seleksi yang tepat. Kesebelas: Bentuk, tipe dan struktur organisasi yang akan digunakan pun sudah harus turut diperhitungkan, misalnya apakah akan mengikuti pola tradisional dalam arti menggunakan struktur yang hierarkikal dan piramidal, ataukah akan menggunakan struktur yang lebih datar dan mungkin berbentuk matriks. Keduabelas: menciptakan suatu sistem pengawasan sedemikian rupa sehingga daya inovasi, kreativitas dan diskresi para pelaksana kegiatan operasional tidak "dipadamkan." Ketigabelas: sistem penilaian tentang keberhasilan atau ketidakberhasilan pelaksanaan strategi yang dilakukan berdasarkan serangkaian kriteria yang rasional dan objektif. Keempatbelas: Menciptakan suatu sistem umpan balik sebagai instrumen yang ampuh bagi semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi yang telah ditentukan itu untuk mengetahui apakah sasaran terlampaui, hanya sekedar tercapai atau mungkin bahkan tidak tercapai. Kesemuanya itu diperlukan sebagai bahan dan dasar untuk mengambil keputusan di masa depan.

Dari pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.⁵⁴

Robert H. Hayes dan Steven C. Wheelwright telah mengidentifikasi lima ciri utama strategi yang membedakannya dari jenis perencanaan umum:

⁵⁴ *Ibid.*, h. 17.

1. Wawasan waktu (*time horizon*). Pada umumnya, kata strategi dipergunakan untuk menggambarkan kegiatan yang meliputi cakrawala waktu yang jauh di depan, yaitu waktu yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan tersebut dan juga waktu yang diperlukan untuk mengamati dampaknya.
2. Dampak (*impact*). Walaupun hasil akhir dengan mengikuti suatu strategi tertentu tidak langsung terlihat untuk jangka waktu yang lama, dampak akhirnya akan sangat berarti.
3. Pemusatan upaya (*concentration of effort*). Sebuah strategi yang efektif biasanya mengharuskan pemusatan kegiatan, upaya, atau perhatian terhadap rentang sasaran yang sempit. Dengan memfokuskan perhatian pada kegiatan yang dipilih ini, secara implisit kita mengurangi sumber daya yang tersedia untuk kegiatan lainnya.
4. Pola keputusan (*pattern of decisions*). Walaupun sebagian perusahaan hanya perlu mengambil sejumlah kecil keputusan utama untuk menerapkan strategi pilihannya, kebanyakan strategi mensyaratkan bahwa sederetan keputusan tertentu harus diambil sepanjang waktu. Keputusan-keputusan tersebut harus saling menunjang, artinya mereka mengikuti suatu pola yang konsisten.
5. Peresapan (*pervasiveness*). Sebuah strategi mencakup suatu spektrum kegiatan yang luas mulai dari proses alokasi sumber daya sampai dengan kegiatan operasi harian. Selain itu, adanya konsistensi sepanjang waktu dalam kegiatan-kegiatan ini mengharuskan semua tingkatan perusahaan bertindak secara naluri dengan cara-cara yang akan memperkuat strategi.⁵⁵

Kelima ciri ini jelas menunjukkan bahwa strategi perusahaan merupakan inti tempat semua kegiatan utama lainnya berputar. Strategi bersifat jangka panjang dan luas cakupannya. Ia meresapi dan mengendalikan semua tindakan penting organisasi, dan ia merupakan faktor penting, penentu keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi dikemudian hari.

⁵⁵ James A.F. Stoner, *Manajemen*, Jilid 1, Alih Bahasa, Alfonsus Sirait, Jakarta: Erlangga, 1992, h. 140.

C. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.⁵⁶

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.⁵⁷ William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁵⁸ Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengannya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pada masa kini, ketika teknologi semakin canggih dan kompetisi dalam kegiatan-kegiatan sejenis semakin tajam, pemasaran dikaitkan dengan empat komponen/marketing mix, yaitu *product* (produk), *pricing* (penetapan harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dengan demikian, *marketing mix* berkenaan dengan pengembangan barang, penentuan harga, menyebarkan barang ke berbagai tempat, dan mempromosikan barang agar dibeli konsumen. Berdasar pada keempat komponen tersebut, maka dapat didefinisikan istilah

⁵⁶ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 263.

⁵⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Alih bahasa: Jaka Wasana, jilid 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001 M, h. 5.

⁵⁸ William I. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto, jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2001 M, h. 7-8. .

pemasaran, yaitu sekumpulan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikan, dan mempromosikannya.⁵⁹

Menurut Basu Swastha dan Irawan, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.⁶⁰

Bagi suatu perusahaan, pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses karena perusahaan akan mengetahui cara dan falsafah yang terdapat di dalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu: (a) saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar, (b) volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri, dan (c) seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pelanggan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan.⁶¹

⁵⁹ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, h. 264.

⁶⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty; 2005, h. 10.

⁶¹ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, h. 264.

Dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba sebagai *ending goal*-nya.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.⁶² Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁶³

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.⁶⁴ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.⁶⁵ Konsep

⁶² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340.

⁶³ *Ibid.*, h. 343.

⁶⁴ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 201.

⁶⁵ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, h. 229

Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.⁶⁶

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (الأنعام: 162)

Artinya: "Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam"

D. Strategi Pemasaran dalam Islam

1. Strategi Pemasaran

Menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.⁶⁷ Menurut Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁶⁸ Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan.

⁶⁶ Mustafa Edwin Nasution, *et. al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, h. 160.

⁶⁷ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002, h. 169.

⁶⁸ Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Moderen*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2015, h. 137.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.⁶⁹

Kedua faktor di atas berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Sejalan dengan itu Abdul Halim Usman menyatakan strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah salah satu strategi di tingkat fungsional, yaitu strategi pada level ketiga dari Manajemen Strategi Syariah (MMS) yang harus dibuatkan untuk setiap unit usaha strategis (*strategic business unit/SBU*).⁷⁰

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁷¹

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak

⁶⁹ *Ibid*

⁷⁰ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h. 112.

⁷¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004, h. 168

dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.⁷²

2. Strategi Pemasaran dalam Islam

Menurut Abdul Halim Usman, strategi pemasaran syariah (Islam) adalah serangkaian rencana dan tindakan pemasaran produk dan jasa dengan strategi bauran pemasaran yang memenuhi kaidah syariah yaitu sumber, produk dan caranya yang halal dan baik serta tidak merugikan pelanggan.⁷³

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.⁷⁴ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
3. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur

⁷² Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, h. 278.

⁷³ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h. 113.

⁷⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. xxviii

yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.⁷⁵ Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islami” bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

- a. Produk yang halal dan *thoyyib*
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.⁷⁶

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:⁷⁷

1. *Segmentasi dan Targeting*.

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (targeting).

2. *Positioning*.

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa

⁷⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 350.

⁷⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 101.

⁷⁷ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 358 – 361.

yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

Penelitian dan pengembangan di dalam kewirausahaan merupakan strategi utama, karena menyangkut aktivitas kreativitas dan inovasi, yang di dalamnya mencakup: penelitian dan pengembangan produk, penelitian dan pengembangan harga, penelitian dan pengembangan tempat, serta penelitian dan pengembangan promosi.⁷⁸

Dengan demikian, wirausaha yang berhasil dan berkembang, adalah wirausaha yang memiliki kemampuan penelitian dan pengembangan yang memadai, sehingga tercipta barang-barang yang bernilai dan unggul di pasar. Setelah menentukan bauran pemasaran, maka wirausaha perlu menerapkan

⁷⁸ Daryanto, *Pendidikan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Gava Media, 2012, h. 80.

strategi keunggulan bersaing. Konsep keunggulan bersaing menurut teori Porter (*Teori Generik Strategy*):

- a. Persaingan merupakan inti keberhasilan dan kegagalan
- b. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan.
- c. Ada dua jenis keunggulan bersaing, yaitu:
 - 1) Biaya rendah. Perusahaan yang menerapkan strategi ini akan memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien dibanding pesaing.
 - 2) Diferensiasi (perbedaan barangnya). Perusahaan yang menerapkan strategi ini akan memiliki kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dan memiliki nilai yang lebih besar bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus dan pelayanan.⁷⁹

Mengingat

- d. Dari dua keunggulan bersaing tersebut, akan menghasilkan tiga strategi generik, yaitu:
 - Strategi biaya rendah. Strategi yang mengandalkan keunggulan biaya yang relative rendah dalam menghasilkan barang dan jasa. Keunggulan biaya berasal dari:
 - ✓ Pengerjaan berskala ekonomis
 - ✓ Teknologi milik sendiri
 - ✓ Akses preferensi bahan baku
 - ✓ Strategi diferensiasi

Strategi yang mengandalkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dalam industrinya dan dalam semua dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Beberapa bentuk diferensiasi:

- Diferensiasi produk
- Diferensiasi sistem penyerahan/penyampaian produk
- Diferensiasi dalam pendekatan pemasaran

⁷⁹ *Ibid.*, h. 81.

- Diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi
- Diferensiasi dalam citra produk
- Strategi fokus

Strategi yang berusaha mencari keunggulan dalam segmen pasar tertentu, meskipun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Bentuknya:

- Fokus biaya: dilakukan perusahaan dengan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya.
- Fokus diferensiasi: dilakukan perusahaan dengan cara mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya.⁸⁰

Strategi pemasaran syariah dalam konsep bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Strategi Produk (*Product*)

Istilah produk dalam Islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam ekonomi Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral.

Dalam pemahaman manajemen modern, strategi produk terkait erat dengan penetapan produk yang tepat sesuai dengan pasar sasaran (*target market*), dengan strategi antara lain: kualitas produk yang bermanfaat dan memberi kepuasan terhadap pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan pasca jual, pembentukan citra produk dan bagaimana mempertahankannya, memelihara konsistensi dan kontinuitas produk, selera, orientasi dan preferensi konsumen terhadap produk. Unsur-unsur ini sangat relevan dengan ajaran Islam yang menekankan aspek kemanfaatan dan kemaslahatan.

⁸⁰ *Ibid.*, h. 82.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian.⁸¹

Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.⁸²

b) Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga dalam Islam mengacu pada firman Allah SWT dalam Al-Quran surat an-Nisa: 29 yang artinya:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ... (النساء: 29)

⁸¹ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2005, h.

⁸² Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Utama, 2003, h. 65.

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu..."(QS. An-Nisa': 29)

Mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau jual beli atas dasar suka sama suka (*ridha*). Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun disertai pembayaran. Strategi harga yang dilakukan Rasulullah SAW selain unsur kesepakatan (*suka sama suka*), juga tidak menyaingi harga orang lain, tidak berbohong, dan tidak memotong jalan pedagang untuk menjual ke pasar tanpa mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pemahaman manajemen modern maupun syariah, harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan mekanisme pasar. Harga yang baik bagi semua pihak adalah harga yang tepat atau kompetitif, dengan telah memasukkan faktor biaya (*cost*), persaingan (*competition*) dan permintaan (*demand*), sehingga menjadi harga yang disepakati oleh semua pihak. Dengan strategi harga yang Islami yang dicontohkan Rasulullah SAW seperti itu akan tercipta kestabilan ekonomi dan kesejahteraan bersama.⁸³

c) Strategi Tempat (*Place/Distribution*)

Strategi tempat (*place/distribution*) untuk pemasaran dalam Islam yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW adalah di pasar. Pasar ialah tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Rasulullah SAW melarang menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar, agar pedagang mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pengertian manajemen modern, strategi pemilihan tempat (*place/distribution*) ini memiliki makna yang lebih luas dari sekadar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini telah banyak pasar online di dunia maya

⁸³ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h. 113.

(*virtual market*). Hal ini tidak menjadi persoalan, karena Islam menggariskan, bahwa substansi pasar dalam perniagaan adalah terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, kesepakatan/keridhaan, dan ijab qabul. Keberadaan barang tetap menjadi unsur penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah.

d) Strategi Promosi

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi; pemberian pelayanan yang baik, relationship dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan konsumen.⁸⁴

Rasulullah SAW pada saat berbisnis sangat memahami pelanggannya, dan untuk mendapatkan kepercayaan beliau mengandalkan akhlak atau budi pekertinya. Beliau juga menawarkan pilihan dalam memasarkan produknya.

⁸⁴ *Ibid.*, h. 114.

BAB III

DESKRIPSI KOPERASI PONDOK PESANTREN BAITUL MU'AMALAT AL HIKMAH

E. Sejarah Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah

3. Profil Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah

Baitul Mu'amalat Al Hikmah (selanjutnya disebut dengan Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora) yang berkedudukan di Blora Jawa Tengah didirikan. Berawal dari jama'ah manaqib membuat Koppontren pada tanggal 11 November 1997. Dari Koppontren membuat unit usaha yaitu usaha kecil seperti wartel dan Unit Simpan Pinjam Syari'ah pada tanggal 1 Desember 1998 dengan nama USPS Al Hikmah yang lebih dikenal Baitul Mu'amalat Al Hikmah, setelah pada tanggal 28 Februari 1997 terbit akta pendirian Koppontren Al Hikmah yang disahkan oleh Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia dengan surat keputusan No. 13007/BH/KWK. 11/II/97.

Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syari'ah yang dalam prinsip operasionalnya menggunakan prinsip syari'ah yang bebas *riba*, *maysir*, dan *gharar*. Fenomena penerapan prinsip syari'ah dalam Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) termasuk di dalamnya adalah Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (LKMS). Keberadaan LKMS terutama di daerah pedesaan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam pengembangan sektor riil, terlebih lagi bagi kegiatan usaha yang belum memenuhi segala persyaratan untuk mendapatkan pembiayaan dari lembaga perbankan syari'ah. Selain itu kontribusi nyata yang dapat diberikan oleh LKMS adalah sebagai benteng pertahanan masyarakat pedesaan dengan kemampuan ekonomi lemah agar dapat terhindar dari jeratan riba yang kerap ditawarkan renternir kepada mereka dengan dalih membantu dari kesulitan namun kemudian mencekik mereka dengan bunga yang tinggi.

Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora yang saat ini berumur 21 tahun telah memasuki tahap memperkuat jati diri sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah yang selalu siap melayani masyarakat pedesaan dengan prinsip syari'ah sebagai usaha pembumian ekonomi Islam. Dengan demikian besarnya jumlah anggota dan asset usaha yang ada, diharapkan Koppontren BMA Blora akan menjadi benteng terdepan masyarakat pedesaan di sekitar kecamatan Ngawen kabupaten Blora dari gencarnya serbuan agen-agen riba yang semakin agresif menawarkan produk-produk riba kepada masyarakat. Begitupun perkembangan Koppontren BMA sekarang mempunyai kantor cabang sebanyak 6 cabang antara lain kantor cabang kunduran, kantor cabang medang, kantor cabang banjarejo, kantor cabang jepon, kantor cabang randublatung dan kantor cabang jati.⁸⁵

Perkembangan usaha Koppontren BMA Blora dapat dikatakan cukup pesat apabila dilihat dari pertumbuhan asset dan perluasan jaringan pelayanan anggota.

**Tabel 3.1: Jumlah Perkembangan Asset Tahun 2013 s/d 2017
(disajikan dalam bentuk Jutaan Rupiah)**

No.	TAHUN	JUMLAH	PERSENTASE (%)
1.	2013	23.041	0
2.	2014	27.504	19,36
3.	2015	33.045	20,14
4.	2016	38.050	15,14
5.	2017	47.239	24,14

Sumber:⁸⁶

Perkembangan asset BMA semakin meningkat setiap tahunnya, namun pada tahun 2015 ke 2016 mengalami penurunan asset, BMA hanya

⁸⁵ Sumber Dokumen Profil Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora

⁸⁶ Data Koppontren Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora

mengalami peningkatan asset sebesar 15,14 % sebaliknya pada tahun 2016 ke 2017 BMA mengalami peningkatan asset sebesar 24,14 % hal ini dibuktikan dengan bertambahnya kantor cabang BMA di Kabupaten Blora.

4. Visi dan Misi Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah

Visi Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah adalah menjadi Koppontren primer, sedangkan mengembangkan ekonomi syari'ah dan mensejahterakan ekonomi anggota adalah Misi Koppontren BMA. Masing-masing lembaga dapat saja merumuskan visi dan misinya sendiri karena visi dan misi sangat dipengaruhi oleh bentuk usaha, latar belakang masyarakat serta visi dan misi para pendirinya. Namun demikian, prinsip perumusan visi dan misi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi dan misi sifatnya jangka panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh.⁸⁷

5. Tujuan dan Fungsi Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah

Tujuan didirikannya Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora sesuai dengan yang tercantum dalam AD/ART Koppontren Al Hikmah adalah:

- a. Memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- b. Ikut membangun tata perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945.
- c. Membina santri atau siswa pondok pesantren Nurul Huda dusun Pudak desa Sarimulyo, kecamatan Ngawen, kabupaten Blora untuk menjadi penggerak koperasi dalam rangka dakwah Islam *ala ahli sunah wal jamaah*.

Dengan kata lain didirikannya Koppontren BMA yaitu bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pengertian tersebut di atas dapat

⁸⁷ Sumber Dokumen Profil Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora.

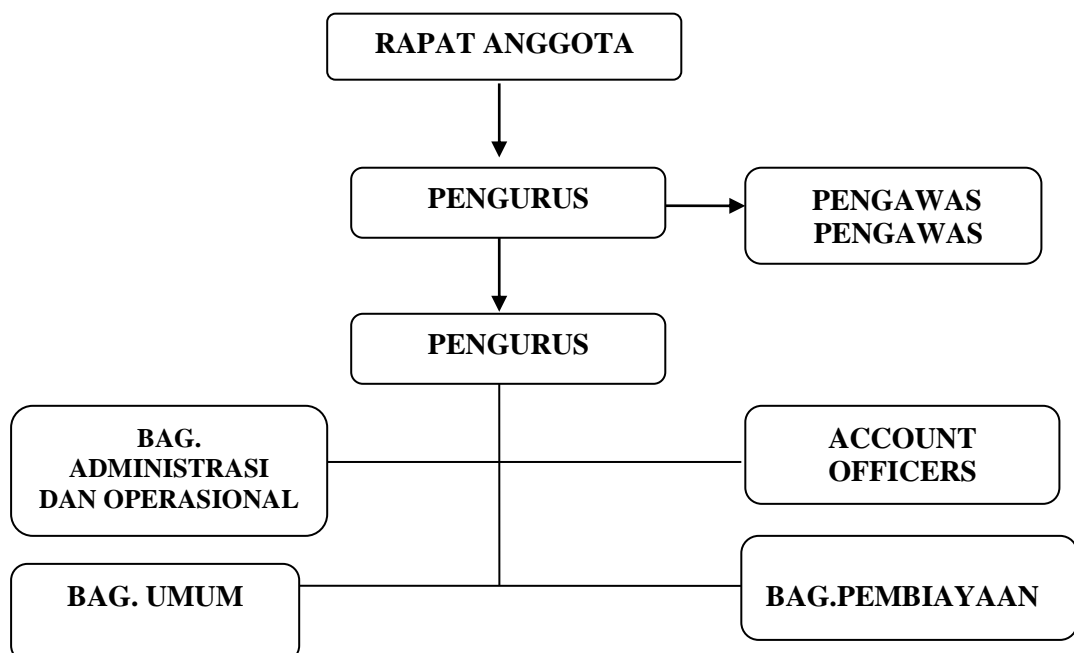
dipahami bahwa Koppontren BMA berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada Koppontren BMA, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi peminjam. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelemparan pembiayaan, Koppontren BMA harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan.

6. Struktur Organisasi Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah

Untuk struktur organisasi dalam Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora akan dijelaskan dalam bagian struktur organisasi di bawah ini:

Gambar 3.1: Struktur Organisasi Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah



Sumber: Data yang diolah

Keterangan :

- a. Rapat Anggota: pengambilan keputusan anggota tertinggi (yang dapat mewakili sebagian besar peserta adalah anggota pendiri dan anggota biasa).
- b. Pengurus: kepengurusan berisi ketua yang bertanggung jawab penuh terhadap seluruh aktifitas lembaga kepada anggota maupun pihak eksternal, sekretaris yang bertanggung jawab atas segala agenda kegiatan, arus informasi, dan mekanisme administrasi lembaga dan bendahara yang bertanggung jawab atas pengendalian keuangan lembaga.
- c. Badan Pengawas: badan yang bertanggung jawab dan memastikan pengelolaan lembaga sesuai syari'ah Islam dan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*).
- d. *General manager*: pemimpin seluruh operasional KopPontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora.
- e. Bag. *Administrasi* dan operasional: bagian yang menjalankan keadministrasian lembaga keuangan serta operasional harian KopPontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora.
- f. Bag. *Umum*: bagian yang bertanggung jawab mengurus investasi, keamanan, dan keberhasilan lingkungan di lingkup kerja KopPontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora.
- g. Bag. *Account officers*: bagian yang menjalankan fungsi *marketing funding* bagi KopPontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora.
- h. Bag. Pembiayaan: bagian yang bertanggung jawab atas pembiayaan anggota KopPontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora.
- i. Masing-masing bagian dipimpin oleh seorang kepala bagian.⁸⁸

⁸⁸ Sumber Dokumen Profil KopPontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora.

Susunan Pengurus Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora

1. Pengurus

Susunan pengurus koppontren sebagai berikut:

Ketua : Drs. Mashudi

Sekretaris ; Achmad Choirun, S. Ag

Bendahara : Ngaripin, S. Pd i

2. Pengawas

Susunan pengawas koppontren sebagai berikut :

Ketua : Mustamir

Sekretaris : Munain

Bendahara : Mastur

3. Pengelola/Manajer Organisasi Koppotren

Koppontren dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari ditangani oleh manajer dan dibantu oleh beberapa orang karyawan dengan pembagian tugas sebagai berikut :

General Manjer Operasional : Umar syahid

Manager Pembayaran : Karyadi

Bagian Operasional : Asri Purnaningwati

Kabag. Pembiayaan : Moh. Mustakim

7. Produk-Produk layanan Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah

Kegiatan usaha yang dilakukan Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora antara lain adalah melakukan kegiatan penghimpunan dana dengan produk-produk simpanan dan pemberdayaan dana dengan produk-produk pembiayaan.

a. Produk-Produk Simpanan

Produk-Produk Simpanan di Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora antara lain:

1) Simpanan Mudharabah

Nisbah bagi hasil = 30% : 70% untuk *mudharib*, setoran awal Rp 50.000,-, saldo pertinggal Rp 10.000,- ,bisa diambil sewaktu-waktu.

2) Simpanan Berjangka Mudharabah

Diambil setiap jatuh tempo, diperpanjang secara otomatis, tidak ada potongan bea administrasi perbulan.

3) Simpanan untuk Haji dan Umrah (Si Haji)

Merupakan simpanan anggota dengan akad mudharabah atau bagi hasil untuk merencanakan hal-hal yang berkaitan dengan ibadah Haji dan Umrah baik ONH, angsuran talangan Haji dan Umrah, pelunasan Haji maupun persiapan bekal keberangkatan.

4) Simpanan untuk Pendidikan (Si Didik)

Merupakan simpanan anggota dengan akad mudharabah untuk merencanakan pendidikan pada setiap tingkat pendidikan baik Sekolah Dasar, SLTP, SLTA, maupun Perguruan Tinggi baik formal maupun informal.

b. Produk-Produk Pembiayaan

Sedangkan produk-produk pembiayaan di Kopontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora antara lain:

1) *Al Qardul Hasan*

Merupakan hutang uang untuk kebutuhan non usaha, berlaku *Mitslan Bi Mitslin* (hutang seribu kembali seribu), tidak dipersyaratkan memberi infaq atau imbalan, jangka waktu 1 minggu, 3 bulan, dan 4 bulan.

2) *Al Mudhorabah*

Merupakan pembiayaan untuk modal kerja usaha produktif, nisbah bagi hasil sesuai kesepakatan, jangka waktu 4 bulan, 10 x angsuran, 20 x angsuran.

3) *Al Murabahah*

Merupakan pembiayaan untuk pembelian barang (Kopontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah selaku penjual barang yang dibutuhkan anggota), nilai keuntungan penjualan sesuai kesepakatan, jangka waktu 4 bulan dengan 10 x angsuran.

Adapun Program-Program Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah yaitu:

- a) Penguliran induk sapi atau kambing, anaknya menjadi milik yang memelihara, induknya digulirkan pada anggota lain.
- b) Bea Siswa Prestasi, untuk siswa rangking I dan II Madin, Mts dan SMK.
- c) Bantuan rehab untuk masjid dan musholla.
- d) Menyalurkan zakat maal pada *Mustahiqqin*.
- e) Penyerahan hewan Qurban saat Idul Adha.⁸⁹

8. Strategi Pengelolaan Pengembangan Usaha

Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah merupakan salah satu lembaga keuangan dengan pola pada kegiatan di bidang Koppontren BMA pengelolaan pengembangan usahanya melalui:

- a) Penghimpun dana masyarakat atau simpanan dan menyalurkan dana ke masyarakat atau pembiayaan.
- b) Selain mempunyai produk pendanaan dan penyaluran dana, juga mempunyai Baitul Maal (LAZ) lembaga yang resmi menghimpun, menyalurkan zakat, infaq, shadaqah.
- c). Berprinsip bagi hasil, prinsip tersebut antara lain:
 - (1) Penentuan besar resiko bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan pedoman pada kemungkinan untung rugi.
 - (2) Besarnya bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
 - (3) Jumlah pembagian bagi hasil meningkat, sesuai dengan peningkatan.
 - (4) Tidak ada yang meragukan bagi hasil.

⁸⁹ Sumber Dokumen Profil Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora

F. Upaya Pengembangan Perekonomian Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora

Dalam upaya pengembangan perekonomian, Koppontren sebagai wujud lembaga keuangan alternatif yang sehat diharapkan mampu mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari anggota atau calon anggota, Koppontren tetap konsisten dan secara berkelanjutan akan mewujudkan visi dan misinya.

a. Bidang Permodalan dan Usaha

Usaha peningkatan komponen modal sendiri dilakukan karena merupakan variabel penting untuk membangun kemandirian dan tingkat kecukupan modal lembaga. Upaya BMA dengan memperbanyak dana dan cadangan, karena selama ini Koppontren BMA belum mampu mendapatkan penanam saham (pendiri). Penggalan modal dari sumber-sumber lain terutama dari komponen modal pihak ketiga baik dari lembaga pemerintah maupun lembaga swasta menjadi program yang telah Koppontren BMA lakukan.

Bidang usaha yang dilakukan oleh Koppontren BMA pada hakekatnya sama dengan tahun-tahun sebelumnya, unit Koppontren BMA, dan simpan pinjam jama'ah manaqib. Sampai saat ini Koppontren BMA belum mendapatkan format usaha baru untuk membentuk usaha yang *reliable* dan menguntungkan.

b. Bidang Sosial Kemasyarakatan

Mengadakan pembinaan anggota, menambah beberapa ekor kambing dan satu ekor sapi untuk di pelihara tokoh-tokoh agama di desa sekitar dengan upah anaknya, sedangkan induknya di putar lagi secara bergiliran, membantu sarana prasarana terhadap jama'ah-jama'ah keagamaan (Ibu Yassinan, Manakiban, Dibaan), membantu musholla, madrasah dan masjid sekitar yang sedang membangun, meski dengan nominasi yang tidak besar.

G. Pertumbuhan Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora

Perkembangan Koppondren sejak dimulai operasionalnya pada tanggal 28 Februari 1997 hingga saat ini berjalan dengan baik, baik dalam bidang simpan pinjam dan bidang usaha lain. Berikut perkembangan struktur modal yang dimiliki Koppondren BMA empat tahun terakhir.

Tabel: 3.2: Perkembangan Produk BMA 4 Tahun Terakhir (disajikan dalam bentuk Jutaan Rupiah)

Produk Simpanan	Tahun	Jumlah	Persentase (%)
	2014	17.941	0
	2015	26.306	46,62
	2016	38.153	45,03
	2017	53.846	41,13

Produk Pembiayaan	Tahun	Jumlah	Persentase (%)
	2014	20.891	0
	2015	26.102	24,94
	2016	33.823	29,61
	2017	52.426	54,95

Sisa Hasil Usaha	Tahun	Jumlah	Persentase (%)
	2014	662	0
	2015	452	- 31,72
	2016	554	22,56
	2017	803	44,94

Sumber:⁹⁰

⁹⁰ Profil BMA

Perkembangan produk simpanan Koppontren BMA 4 tahun terakhir mengalami peningkatan pada tahun 2014 ke 2015 sebesar 46,62 % dan pada tahun 2016 ke 2017 hanya mengalami peningkatan 41,13% hal ini menunjukkan persentase peningkatan tidak terlalu besar di tahun 2017 namun simpanan mengalami peningkatan yang stabil.

Dilihat dari perkembangan produk pembiayaan Koppontren BMA 4 tahun terakhir mampu memberikan pembiayaan kepada calon nasabahnya pada tahun 2014 ke 2015 mengalami peningkatan sebesar 24,94 % dan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2016 ke 2017 sebesar 54,95 % hal ini menunjukkan bahwa nasabah percaya dan sepakat dengan pembiayaan yang diberikan BMA.

Pada sisa hasil usaha Koppontren BMA 4 tahun terakhir pada tahun 2014 ke 2015 mengalami penurunan sebesar – 31,72 % sedangkan pada tahun 2016 ke 2017 mengalami peningkatan 44,94 %, konsistensi Koppontren BMA dalam meningkatkan perekonomian koperasi dalam segala bidang usaha ditunjukkan secara signifikan dalam sisa hasil usaha yang diperoleh pada tahun 2017.⁹¹ SHU yang begitu besar mampu diberikan Koppontren BMA kepada anggotanya dan Rapat Anggota Tahunan Koppontren BMA dilaksanakan setiap bulan Maret.

Tabel 3.3: Perkembangan Jumlah Anggota

No	Kecamatan	Jumlah tahun 2015	Jumlah tahun 2016	Jumlah tahun 2017
1	Ngawen	3.980	4529	5409
2	Tunjungan	450	580	793
3	Japah	2850	3068	3498
4	Banjarejo	450	673	874
5	Kunduran	625	842	1320

⁹¹ Dokumen profil Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah

6	Blora	354	468	678
7	Todanan	359	458	759
8	Jepon	450	598	790
9	Jati	390	459	698
10	Randublatung	670	890	1356
Total		10.578	12.565	16.175

SUMBER: Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah⁹²

Tabel 3.4: Jenis Usaha

No.	Jenis Usaha	Jumlah
1	Petani tanam pangan	15.277
2	Pedagang	462
3	Jasa	26
4	Home industri	410
Total		16.175

SUMBER:⁹³

Syarat-Syarat menjadi Anggota Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah. Untuk menjadi anggota Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah maka ada beberapa persyaratan yang harus terpenuhi yaitu:

- 1) Mengisi formulir permohonan menjadi Anggota.
- 2) Menyerahkan Foto Copy KTP/ SIM yang masih berlaku.
- 3) Sertifikat, Foto Copy STNK, Foto Copy Kartu Keluarga (KK), BPKB.
- 4) Proses 2 atau 3 hari (survey).

⁹² Dokumen profil Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah

⁹³ Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah

H. Strategi Pemasaran Produk Simpanan dan Pembiayaan Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah

Pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup Baitul Mu'amalat Al Hikmah untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Umar Syahid diperoleh keterangan bahwa dalam melakukan kegiatan usahanya, Baitul Mu'amalat Al Hikmah menetapkan strategi pemasaran dengan menciptakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan anggota dan masyarakat, menetapkan produk simpanan dan pembiayaan yang bersaing dan terjangkau oleh anggota dan masyarakat, mendistribusikan produk simpanan tersebut berjalan lancar, mempromosikan simpanan dan pembiayaan tersebut agar dikenal, dimintai, dibeli, dan selalu diingat oleh anggota dan masyarakat, menyesuaikan potensi di pasar target daerah tersebut.⁹⁴

Menurut Bapak Karyadi bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Baitul Mu'amalat Al Hikmah adalah sebagai berikut:

1. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Sebagaimana diketahui bahwa alat promosi ada enam, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Berdasarkan hal tersebut, dalam melakukan kegiatan promosi, promosi Baitul Mu'amalat Al Hikmah dilakukan dengan spanduk, pemberian hadiah bulanan/tahunan dan bakti sosial seperti: sumbangan untuk masjid dan kegiatan sosial lain.
2. Pelayanan prima, dalam hal ini manager, dan karyawan dengan ramah dan siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan konsep 7S, yaitu: salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap dan siaga

⁹⁴ Wawancara dengan Bapak Umar Syahid, General Manajer Operasional, Tanggal 25 September 2018

3. Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan kepada produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Oleh karena itu produk simpanan dan pembiayaan sangat disesuaikan dengan keinginan dan harapan anggota dan masyarakat.
4. SDM mutu, dalam merekrut karyawan diadakan *training* terlebih dahulu selama satu bulan sebelum menjadi karyawan tetap di Baitul Mu'amalat Al Hikmah.⁹⁵

Bapak Mashudi, Ketua (Pengurus Baitul Mu'amalat Al Hikmah) memberi penjelasan pada peneliti bahwa Baitul Mu'amalat Al Hikmah dalam menjalankan usahanya (produk simpanan dan pembiayaan) memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan.⁹⁶

Sejalan dengan penjelasan informan di atas, Bapak Mustamir, Ketua (Pengawas Baitul Mu'amalat Al Hikmah) menuturkan bahwa didirikannya Baitul Mu'amalat Al Hikmah) semoga bermanfaat, bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini harus menanamkan nilai-nilai akhlak al-karimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Nah semoga Baitul Mu'amalat Al Hikmah dapat memberi sumbangsih akhlaq, khususnya pada semua lembaga bisnis.⁹⁷

Peneliti dalam hal ini mewawancarai juga Bapak Munain selaku anggota Baitul Mu'amalat Al Hikmah, jawabannya sebagai berikut: setahu saya dari beberapa anggota dan lingkungan masyarakat di sini, para pengurus,

⁹⁵ Wawancara dengan Bapak Karyadi, Manager Pembayaran, Tanggal 24 September 2018.

⁹⁶ Wawancara dengan Bapak Mashudi, Ketua (Pengurus Baitul Mu'amalat Al Hikmah) Tanggal 22 September 2018.

⁹⁷ Wawancara dengan Bapak Mustamir, Ketua (Pengawas Baitul Mu'amalat Al Hikmah) Tanggal 18 September 2018.

manager, dan karyawan Baitul Mu'amalat Al Hikmah bicara produk simpanan dan pembiayaan apa adanya. Sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada agar produknya laku. Mereka semua sangat ramah, dan ya boleh dibilang jujur.⁹⁸

Keterangan dari Ibu Tati selaku penduduk/masyarakat di sekitar Baitul Mu'amalat Al Hikmah menuturkan bahwa nasabah Baitul Mu'amalat Al Hikmah sangat banyak, pertama, karena sudah lama berdiri, kedua, mungkin produk simpanan dan pembiayaan selalu menyesuaikan perkembangan masyarakat; ketiga, lokasi yang mungkin mendukung.⁹⁹

Penuturan dari Bapak Achmad Choirun sebagai berikut: para pengurus Baitul Mu'amalat Al Hikmah termasuk karyawan dan seluruh aktivitas BMA harus berpegang teguh pada Humanistik atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan anggota/nasabah/konsumen harus dianggap sebagai raja.¹⁰⁰

Peneliti mendapat keterangan dari Wawancara dengan Bapak Karyadi bahwa strategi pemasaran Baitul Mu'amalat Al Hikmah berlandaskan pada bisnis islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari BMA, anggota, konsumen, sampai masyarakat. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang halal dan *thoyyib*, Produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan anggota/masyarakat.¹⁰¹

Keterangan dari Bapak Mashudi, menurutnya bahwa kita mengacu pada Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar yang islami. Oleh karena itu BMA ini menggunakan segmentasi dan targetting yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam. *Positioning* yang islami, bauran

⁹⁸ Wawancara dengan Bapak Munain selaku anggota Baitul Mu'amalat Al Hikmah Tanggal 17 September 2018.

⁹⁹ Wawancara dengan ibu Tati selaku penduduk/masyarakat di sekitar Baitul Mu'amalat Al Hikmah, tanggal 25 September 2018

¹⁰⁰ Wawancara dengan Bapak Achmad Choirun (Sekretaris (Pengurus BMA), Tanggal 24 September 2018.

¹⁰¹ Wawancara dengan Bapak Karyadi, Manager Pembayaran, Tanggal 24 September 2018.

pemasaran yang islami yang di dalamnya meliputi produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi.¹⁰²

Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah merupakan salah satu lembaga keuangan dengan pola pada kegiatan di bidang Koppontren BMA, pengelolaan pengembangan usahanya melalui:

1. Penghimpun dana masyarakat atau simpanan dan menyalurkan dana ke masyarakat atau pembiayaan.
2. Selain mempunyai produk pendanaan dan penyaluran dana, juga mempunyai Baitul Maal (LAZ) lembaga yang resmi menghimpun, menyalurkan zakat, infaq, shadaqah.
3. Berprinsip bagi hasil, prinsip tersebut antara lain:
 - a. Penentuan besar resiko bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan pedoman pada kemungkinan untung rugi.
 - b. Besarnya bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
 - c. Jumlah pembagian bagi hasil meningkat, sesuai dengan peningkatan.
 - d. Tidak ada yang meragukan bagi hasil.¹⁰³

I. Kelebihan dan Kelemahan Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah

Tabel 3.6: Kelebihan dan Kelemahan Produk Pembiayaan

	Qord	udhorobah/qirodl	irobahah/Bai'
Kelebihan	modal kembali meski ada musibah	tidak dapat memungut bagi hasil dengan persentase dari hasil	modal kembali meski ada musibah
Kelemahan	tidak dapat mensyaratkan tambahan pada saat aqad	rugi jika usaha anggota ditanggung semua oleh BMA	harga tetap meski pembayaran terlambat

¹⁰² Wawancara dengan Bapak Mashudi, Ketua (Pengurus Baitul Mu'amalat Al Hikmah) Tanggal 22 September 2018.

¹⁰³ Wawancara dengan Bapak Umar Syahid, General Manajer Operasional, Tanggal 25 September 2018

Setiap usaha pasti memiliki faktor pendorong dan penghambat dalam kegiatan pemasarannya, begitu juga dengan Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora. Faktor pendorong dan penghambat dalam pemasaran di Baitul Mu'amalat Al Hikmah adalah sebagai berikut:

1. Kelebihan pemilihan lokasi

a. Kemudahan dalam akses

Pemilihan lokasi berada pada jalur strategis sehingga mudah dalam akses dalam berbagai arah.

b. Ruang yang luas dan halaman parkir cukup

Ruang yang luas dan halaman parkir cukup telah menciptakan kesan yang nyaman bagi masyarakat.

c. Kemudahan dalam memandang Baitul Mu'amalat Al Hikmah.

Baitul Mu'amalat Al Hikmah mudah terlihat karena dari berbagai sisi sangat terlihat dengan jelas. Hal ini membuat Baitul Mu'amalat Al Hikmah dapat dilihat dari jauh sehingga menjadi ketertarikan sendiri bagi yang melihatnya.¹⁰⁴

d. Mudah mendapatkan karyawan

Dekat dengan pemukiman berarti dekat pula dengan masyarakat, dan dari masyarakat tersebut dekat pula dengan warga-warga yang masih belum bekerja sehingga tidak perlu susah-susah untuk mencari karyawan.

e. Sumber energi listrik dan Air

Lokasi Baitul Mu'amalat Al Hikmah tidak sulit mendapatkan energi listrik dan air. Hampir setiap jenis usaha akan memerlukan energi listrik dan air. Jenis usaha tertentu memerlukan energi listrik dan air dalam kapasitas yang lebih besar. Padahal tidak semua tempat dapat memenuhi kebutuhan perusahaan terhadap sumber energi listrik dan air. Dengan demikian sebelum perusahaan memilih tempat tertentu sebagai

¹⁰⁴ Wawancara dengan Bapak Mastur selaku anggota Baitul Mu'amalat Al Hikmah Tanggal 17 September 2018.

lokasi pabrik atau perusahaan, maka harus meneliti ketersediaan sumber energi listrik dan air di daerah itu.¹⁰⁵

f. Peraturan yang berlaku nasional maupun lokal

Baitul Mu'amalat Al Hikmah mengacu kepada peraturan perundang-undangan yang berlaku, baik secara nasional maupun peraturan yang berlaku khusus di daerah yang bersangkutan. Jenis usaha apa pun harus mengacu kepada peraturan yang berlaku, baik secara nasional maupun peraturan yang berlaku khusus di daerah yang bersangkutan.

Pada dasarnya peraturan dibuat demi tertibnya berbagai aktivitas yang ada di suatu daerah termasuk aktivitas usaha. Sebagai contoh di daerah tertentu ada peraturan yang melarang suatu aktivitas usaha pada jam tertentu. Di daerah lainnya tidak diperkenankan untuk menyalakan apt pada hari tertentu.

Sehubungan dengan itu maka mungkin saja suatu jenis usaha akan cocok dilaksanakan di suatu tempat, tetapi tidak cocok dilaksanakan di tempat lainnya. Pelanggaran terhadap peraturan yang berlaku akan berakibat fatal bagi kesinambungan usaha.¹⁰⁶

g. Respon masyarakat setempat

Respon dan persepsi masyarakat menerima dan menyambut baik keberadaan Baitul Mu'amalat Al Hikmah. Respon masyarakat di sekitar tempat usaha akan berpengaruh kepada kegiatan usaha. Respon masyarakat, baik yang mendukung maupun yang menentang keberadaan Baitul Mu'amalat Al Hikmah dapat disebabkan oleh berbagai hal. Budaya setempat, agama yang dianut mayoritas penduduk, atau dampak positif dan efek negatif dari keberadaan Baitul Mu'amalat Al Hikmah di lingkungannya akan mempengaruhi respon dan persepsi masyarakat

¹⁰⁵ Wawancara dengan Bapak Umar Syahid, General Manajer Operasional, Tanggal 25 September 2018

¹⁰⁶ Wawancara dengan Bapak Karyadi, Manager Pembayaran, Tanggal 24 September 2018.

terhadap BMA. Berdasarkan hal tersebut pendiri BMA harus mempertimbangkan berbagai faktor dari respon dan persepsi masyarakat setempat yang akan berpengaruh kepada BMA.¹⁰⁷

h. Iklim setempat

Iklim setempat sangat mendukung dan mempengaruhi terhadap kehidupan, pertumbuhan, dan perkembangan BMA. Iklim sangat berkorelasi dengan jenis usaha tertentu. Usaha minuman dingin akan lebih tepat dilaksanakan di tempat yang panas. Usaha penyewaan ban dan baju renang akan tepat dilaksanakan di obyek rekreasi kolam renang atau pantai. Hal ini membuktikan bahwa jenis usaha akan tepat dilaksanakan di tempat yang sesuai.¹⁰⁸

2. Kekurangan dalam pemilihan lokasi

- a. Permasalahan dalam modal kecil sehingga daya beli lokasi atau tanah yang harganya terjangkau Dari awal berdirinya memang alasan utama adalah modal yang minim, namun untuk sekarang yang sudah cukup besar permasalahan modal kurang bagi pengembangan usaha, seperti untuk iklan di radio, perekrutan karyawan berkualitas atau untuk perluasan dan pengembangan produk toko.¹⁰⁹
- b. Gaya hidup konsumen yang tidak tetap/berubah-ubah
- c. Tenaga SDM masih kurang.¹¹⁰

¹⁰⁷ Wawancara dengan Bapak Mashudi, Ketua (Pengurus Baitul Mu'amalat Al Hikmah) Tanggal 22 September 2018.

¹⁰⁸ Wawancara dengan Bapak Mustamir, Ketua (Pengawas Baitul Mu'amalat Al Hikmah) Tanggal 18 September 2018.

¹⁰⁹ Wawancara dengan Bapak Umar Syahid, General Manajer Operasional, Tanggal 25 September 2018.

¹¹⁰ Wawancara dengan Bapak Karyadi, Manager Pembayaran, Tanggal 24 September 2018.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DAN PEMBIAYAAN KOPPONTREN BAITUL MU'AMALAT AL HIKMAH

A. Strategi Pemasaran Produk Simpanan dan Pembiayaan Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah

Strategi pemasaran dapat direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat berhasil sebagaimana yang diharapkan. Langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora sebagaimana keterangan dari penjelasan Bapak Umar Syahid, General Manajer Operasional sebagai berikut:¹¹¹

1. Senantiasa meneliti situasi marketing saat ini. Situasi pemasaran saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tingkat persaingan, serta analisis kekuatan, kelemahan, *segmentasi* dan *targeting, positioning*, bauran pemasaran
2. Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora mampu manajemen analisis lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal yang mempengaruhi BMA adalah kondisi ekonomi makro, tingkat bunga, inflasi, pengangguran, dan pendapatan perkapita. Demikian pula adanya *social and cultural trends* (kecenderungan perubahan masyarakat dan kebudayaan) ketika ada kalanya muncul budaya yang tidak menyukai produk atau perlu promosi lebih gencar untuk memperkenalkan konsumen tentang manfaat produk.
3. Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora mampu menganalisis peluang dan arahan untuk mencapai peluang. Sebagaimana penuturan Bapak Mashudi:
"Bisnis yang sukses adalah yang selalu memperhatikan peluang yang ada, misalnya bagaimana menjual produk lebih banyak pada pasar yang ada,

¹¹¹ Wawancara dengan Bapak Umar Syahid, General Manajer Operasional, Tanggal 25 September 2018

bagaimana mencari pasar baru, bagaimana membuat produk baru untuk pasar yang ada, dan bagaimana membuat produk baru untuk pasar baru”.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan dengan ibu Asri Purnaningwati Bidang Operasional¹¹², sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan pemasaran BMA melakukan berbagai macam cara antara lain dengan marketing jemput bola ke daerah-daerah terpencil, mengambil tabungan nasabah di pasar, mengambil tabungan di sekolahan dan ada juga yang mengambil tabungan di pondok pesantren dan TPQ bahkan BMA juga mengambil tabungan nasabah di masjid-masjid yang telah menjadi anggotanya.
2. BMA juga menawarkan produk dengan mengikuti kegiatan organisasi (NU, Muslimah, Fatayat dan Ansor) , kegiatan yasinan ibu-ibu PKK dan kegiatan IRMAS dan TPQ.
3. BMA juga menawarkan produk dengan mengikuti kegiatan lomba Islami seperti lomba kajian kitab kuning, lomba rebana, lomba dakwah islamiah, lomba qori' tingkat kabupaten dan kecamatan.
4. Mengikuti berbagai macam kegiatan dapat meningkatkan marketing BMA dan masyarakat lebih mengenal secara dekat produk-produk BMA melalui sosialisasi dengan kegiatan diatas.
5. Dalam mempromosikan Koppotren BMA, BMA melakukan promosi dengan mengenalkan tabungan pendidikan siswa di yayasan pendidikan atau lebih tepatnya siswa Pondok Pesantren Nurul Huda (Madin Nurul Huda, MTs Nurul Huda dan SMK Nurul huda)
6. Kegiatan masyarakat sekitar BMA tidak luput menjadi perhatian BMA, sarana promosi BMA melalui kerjasama dengan mensponsori kegiatan masyarakat seperti pengajian akbar, pengajian di setiap masjid dan pengajian sedekah bumi.

¹¹² Wawancara dengan Ibu Asri Purnaningwati, Bidang Operasional, Tanggal 25 September 2018

7. Promosi juga dilakukan melalui kegiatan tahunan BMA berupa lomba rebana, kajian kitab kuning, lomba dakwah, kegiatan khaul kyai besar dan kegiatan BMA bersholawat.
8. Dalam pemilihan tempat, BMA memilih tempat yang belum terjangkau pasaran, BMA memilih tempat dengan jama'ah alumni Pondok Pesantren yang tersebar di berbagai wilayah kabupaten Blora.
9. BMA memilih tempat yang mudah di akses oleh masyarakat contoh kantor pusat berada tepat di jalan utama kecamatan ngawen, selain itu kantor cabang kunduran, jepon dan sendangharjo berada di tempat strategis jalan utama kecamatan masing-masing. Selain mudah di akses, BMA juga memilih tempat yang lingkungan masyarakatnya memiliki kegiatan islami.
10. BMA memilih masjid sebagai sarana promosi dan TPQ, Madin, MTs dan SMK sebagai pusat pendidikan pengenalan produk syariah untuk kalangan remaja.
11. BMA memiliki Anggota yang dipercaya di setiap desa atau tokoh masyarakat setempat untuk mengenalkan produk BMA dan mencari informasi calon anggota nasabah (khususnya nasabah pembiayaan).

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan dengan Bapak Karyadi Bidang Manager Pembayaran ¹¹³, sebagai berikut:

1. Desain strategi pemasaran. Menurut Bapak Karyadi, strategi pemasaran Baitul Mu'amalat Al Hikmah ini dikembangkan dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, target bisnis pasar, positioning produk (apa yang istimewa dan spesifik dari produk), dan bauran pemasaran yang digunakan.
2. Dalam penentuan simpanan mudhorobah nisbah bagi hasil BMA menerapkan 30% : 70% untuk mudhorib (setara $\pm 0,7\%$ s/d $0,9\%$), setoran awal Rp. 50.000,- dan bisa diambil sewaktu-waktu.

¹¹³ Wawancara dengan Bapak Karyadi , Manager Pembayaran, Tanggal 24 September 2018

3. Simpanan berjangka mudhorobah BMA menerapkan sistem simpanan bisa diambil tiap jatuh tempo atau diperpanjang secara otomatis (tidak ada potongan biaya administratif per bulan)
4. Simpanan haji dan umroh nisbah bagi hasil 50% : 50% untuk penyimpanan (setara 1,25 %) dan simpanan pendidikan nisbah bagi hasil 50% : 50% untuk penyimpanan (setara 1,25%)
5. Pembiayaan dengan akad Al Qordul Hasan, Al Mudlorobah, Al Murobahah dan Talangan Haji.
6. Strategi pemasaran Baitul Mu'amalat Al Hikmah berlandaskan pada bisnis islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari BMA, anggota, konsumen, sampai masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan dengan Bapak Umar Syahid, ibu Asri Purnaningwati, dan Bapak Karyadi tersebut di atas, jika dihubungkan dengan teori strategi pemasaran islami, maka dapat dikaitkan sebagai berikut:

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:¹¹⁴

4. *Segmentasi dan Targeting*

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan

¹¹⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 358 – 361.

Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (targeting).

5. *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Menurut Bapak Umar Syahid, General Manajer Operasional:

“Baitul Mu’amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi BMA, perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi

peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran bagi BMA tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan.”¹¹⁵.

Pada masa kini, ketika teknologi semakin canggih dan kompetisi dalam kegiatan-kegiatan sejenis semakin tajam, pemasaran dikaitkan dengan empat komponen/bauran pemasaran, yaitu *product* (produk), *pricing* (penetapan harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dengan demikian, bauran pemasaran berkenaan dengan pengembangan barang, penentuan harga, menyebarkan barang ke berbagai tempat, dan mempromosikan barang agar dibeli konsumen. Berdasar pada keempat komponen tersebut, maka dapat didefinisikan istilah pemasaran, yaitu sekumpulan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikan, dan mempromosikannya.¹¹⁶

Berdasarkan keterangan Bapak Umar Syahid tersebut di atas, bahwa hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran BMA adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat terhadap produk simpanan dan pembiayaan agar. Sesuai dengan strategi pemasaran yang telah diuraikan di bab III akan dikaji dalam teori-teori *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sebagaimana telah dijelaskan dalam bab II.

Segmenting (segmentasi pasar) merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri, sedangkan *targeting* (target pasar) merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.¹¹⁷ Untuk target pasar dari Baitul Mu’amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora adalah masyarakat di sekitar BMA dan masyarakat yang melintas multi arah atau daerah-daerah lain (segmentasi geografis). Segmentasi geografis adalah membagi pasar menjadi beberapa unit

¹¹⁵ Wawancara dengan Bapak Umar Syahid, General Manajer Operasional, Tanggal 25 September 2018

¹¹⁶ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 264.

¹¹⁷ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2015, h. 114

secara geografis seperti Negara, kota, atau kompleks perumahan. Untuk pembagian pasar, Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora lebih kepada masyarakat yang ada di sekitarnya dan orang-orang yang melintasi BMA tersebut.

Positioning (penetapan posisi pasar) tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen (memenangkan *mind-share*). Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, kelas produk. Untuk penetapan pasar ini, Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya seperti dalam layanan, dan kemudahan, serta cepat dan responsif.

Kemudian strategi pemasaran Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora akan dianalisa berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu;

a) *Product* (barang/jasa)

Istilah produk dalam Islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam ekonomi Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral.¹¹⁸

Dalam pemahaman manajemen modern, strategi produk terkait erat dengan penetapan produk yang tepat sesuai dengan pasar sasaran (*target market*), dengan strategi antara lain: kualitas produk yang bermanfaat dan memberi kepuasan terhadap pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan pasca jual, pembentukan citra produk dan bagaimana mempertahankannya, memelihara konsistensi dan kontinuitas produk, selera, orientasi dan preferensi konsumen terhadap produk. Unsur-unsur ini sangat relevan

¹¹⁸ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015, h. 113.

dengan ajaran Islam yang menekankan aspek kemanfaatan dan kemaslahatan.¹¹⁹

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian.¹²⁰

Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.¹²¹ Strategi pemasaran Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora adalah sebagai berikut:

1) Membuat logo

Logo merupakan hal yang membedakan satu dengan yang lain, begitu pula dengan nama Baitul Mu'amalat Al Hikmah ini yang

¹¹⁹ *Ibid.*

¹²⁰ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2015, h.

¹²¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Utama, 2013, h. 65.

membedakannya dengan yang lain dan menarik perhatian dari masyarakat dengan tujuan untuk menguasai *mind-share*.

2) Produk yang murah dengan kualitas yang baik

Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora selalu menyediakan produk simpanan dan pembiayaan yang selalu disesuaikan dengan dinamika dan keinginan masyarakat. Pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan.

Firman Allah QS. An-Nisa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿29﴾

*Artinya; Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu*¹²². (QS.An-Nisa'29)

b) *Place* (saluran distribusi)

Strategi tempat (*place/distribution*) untuk pemasaran dalam Islam yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW adalah di pasar. Pasar ialah tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Rasulullah SAW melarang menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar, agar pedagang mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pengertian manajemen modern, strategi pemilihan tempat (*place/distribution*) ini memiliki makna yang lebih luas dari sekadar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini telah banyak pasar online di dunia maya (*virtual market*). Hal ini tidak menjadi persoalan, karena Islam menggariskan, bahwa substansi pasar dalam perniagaan adalah terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, kesepakatan/keridhaan, dan ijab qabul. Keberadaan barang tetap menjadi

¹²² Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 83.

unsur penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah.¹²³

c) *Promotion* (promosi)

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi; pemberian pelayanan yang baik, relationship dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan konsumen.

Rasulullah SAW pada saat berbisnis sangat memahami pelanggannya, dan untuk mendapatkan kepercayaan beliau mengandalkan akhlak atau budi pekertinya. Beliau juga menawarkan pilihan dalam memasarkan produknya.

Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

¹²³ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h. 114.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora adalah sebagai berikut:¹²⁴

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi akan gagasan, barang/jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Untuk kegiatan periklanan ini, Baitul Mu'amalat Al Hikmah melakukan melalui spanduk dan sebaran buletin.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan produk pembiayaan dan simpanan sehingga meningkatkan jumlah masyarakat yang mengambil pembiayaan dan melakukan penyimpanan.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan masyarakat atau bakti sosial. Untuk promosi ini, Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora memiliki penyisihan dari zakat untuk masjid di sekitarnya, seperti; masjid at-Takwa dan ar-Rahman.

d) *Price* (harga)

Strategi harga dalam Islam mengacu pada firman Allah SWT dalam Al-Quran surat an-Nisa: 29 yang artinya:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ... (النساء: 29)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu..."(QS. An-Nisa': 29)

¹²⁴ Wawancara dengan Bapak Mashudi, Ketua (Pengurus Baitul Mu'amalat Al Hikmah) Tanggal 22 September 2018.

Mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau jual beli atas dasar suka sama suka (ridha). Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun disertai pembayaran. Strategi harga yang dilakukan Rasulullah SAW selain unsur kesepakatan (suka sama suka), juga tidak menyaingi harga orang lain, tidak berbohong, dan tidak memotong jalan pedagang untuk menjual ke pasar tanpa mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pemahaman manajemen modern maupun syariah, harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan mekanisme pasar. Harga yang baik bagi semua pihak adalah harga yang tepat atau kompetitif, dengan telah memasukkan faktor biaya (*cost*), persaingan (*competition*) dan permintaan (*demand*), sehingga menjadi harga yang disepakati oleh semua pihak. Dengan strategi harga yang Islami yang dicontohkan Rasulullah SAW seperti itu akan tercipta kestabilan ekonomi dan kesejahteraan bersama.

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam perekonomian harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah: Untuk bertahan hidup, Memaksimalkan laba, Memperbesar *market-share*, Mutu produk, dan persaingan.

Tabel. 4.1

Analisa Strategi Pemasaran Baitul Mu'amalat Al Hikmah dalam Variabel Marketing Mix

No.	Variabel Marketing Mix	Strategi Pemasaran
1.	Product	Penentuan logo/ nama BMA
		Produk simpanan dan pembiayaan yang menarik masyarakat
2.	Place	Tempat bersih dan tempat parkir luas

		pemilihan lokasi di jalan utama kecamatan sehingga mudah terjangkau masyarakat
3.	Promotion	Advertising/pemasangan spanduk, penyebaran brosur/ bulletin
		Publicity melalui baksos/sumbangan masjid/ pengajian akbar dan pengajian rutin
4.	Price	Produk simpanan dan pembiayaan yang mudah dipahami masyarakat

Berdasarkan paparan di atas dan hasil wawancara, bahwa strategi pemasaran Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, maka walaupun Baitul Mu'amalat Al Hikmah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran yang islami; *kedua*, etika bisnis yang islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Pertama. karakteristik pemasaran yang islami yang diterapkan BMA adalah sebagai berikut:

- 1) Ketuhanan (*rabbaniyyah*). Bapak Mashudi, Ketua (Pengurus Baitul Mu'amalat Al Hikmah) memberi penjelasan pada peneliti bahwa Baitul Mu'amalat Al Hikmah dalam menjalankan usahanya (produk simpanan dan pembiayaan) memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniain saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus diingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan.¹²⁵

Keterangan Bapak Mashudi menunjukkan bahwa *Theistis* atau ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua

¹²⁵ Wawancara dengan Bapak Mashudi, Ketua (Pengurus Baitul Mu'amalat Al Hikmah) Tanggal 22 September 2018.

gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2) Etis (akhlak)

Sejalan dengan penjelasan informan di atas, Bapak Mustamir, Ketua (Pengawas Baitul Mu'amalat Al Hikmah) menuturkan bahwa didirikannya Baitul Mu'amalat Al Hikmah) semoga bermanfaat, bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini harus menanamkan nilai-nilai akhlak al-karimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Nah semoga Baitul Mu'amalat Al Hikmah dapat memberi sumbangsih akhlaq, khususnya pada semua lembaga bisnis.¹²⁶

Penuturan Bapak Mustamir mengisyaratkan, etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. hal ini menjadi panduan para marketer islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Peneliti dalam hal ini mewawancarai juga Bapak Munain selaku anggota Baitul Mu'amalat Al Hikmah, jawabannya sebagai berikut: setahu saya dari beberapa anggota dan lingkungan masyarakat di sini, para pengurus, manager, dan karyawan Baitul Mu'amalat Al Hikmah bicara

¹²⁶ Wawancara dengan Bapak Mustamir, Ketua (Pengawas Baitul Mu'amalat Al Hikmah) Tanggal 18 September 2018.

produk simpanan dan pembiayaan apa adanya. Sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada agar produknya laku. Mereka semua sangat ramah, dan ya boleh dibilang jujur.¹²⁷

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw., tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Penuturan dari Bapak Achmad Choirun sebagai berikut: para pengurus Baitul Mu'amalat Al Hikmah termasuk karyawan dan seluruh aktivitas BMA harus berpegang teguh pada Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan anggota/nasabah/konsumen harus dianggap sebagai raja.¹²⁸

Penjelasan Bapak Achmad Choirun mengandung arti bahwa Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang

¹²⁷ Wawancara dengan Bapak Munain selaku anggota Baitul Mu'amalat Al Hikmah Tanggal 17 September 2018.

¹²⁸ Wawancara dengan Bapak Achmad Choirun (Sekretaris (Pengurus BMA), Tanggal 24 September 2018.

kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora telah menerapkan karakteristik pemasaran islami yang terdiri dari *pertama*, Ketuhanan; *kedua*, etis (akhlak); *ketiga*, realistik, *keempat*, humanistik. Hal ini sesuai dengan teori Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.¹²⁹

Penuturan Bapak Karyadi menjadi indikasi bahwa Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora telah menerapkan etika pemasaran dalam konteks produk. Hal ini sebagaimana teori Muhammad dalam bukunya "Etika Bisnis Islami".¹³⁰

Ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yang diterapkan Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora. Keterangan dari Bapak Mashudi, menurutnya bahwa kita mengacu pada Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar yang islami. Oleh karena itu BMA ini menggunakan segmentasi dan targeting yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam. *Positioning* yang islami, bauran pemasaran yang islami yang di dalamnya meliputi produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi.¹³¹

Dengan demikian Baitul Mu'amalat Al Hikmah telah menerapkan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Hal ini sesuai dengan pendapat Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya "Manajemen Bisnis

¹²⁹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 350.

¹³⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 101.

¹³¹ Wawancara dengan Bapak Mashudi, Ketua (Pengurus Baitul Mu'amalat Al Hikmah) Tanggal 22 September 2018.

Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”.¹³²

Pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.¹³³ Secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹³⁴

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.¹³⁵

Dalam menyusun strategi pemasaran, setidaknya ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol oleh Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora. Variabel yang dapat dikontrol oleh Baitul Mu'amalat Al Hikmah adalah sebagai berikut:

Pertama, BMA harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya; apakah ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja. Menurut Philip Kotler, sebuah perusahaan melakukan *market segmentation* karena adanya

¹³² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 358 – 361.

¹³³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340.

¹³⁴ *Ibid.*, h. 343.

¹³⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 195.

perbedaan keinginan, daya beli, lokasi, sikap, dan kebiasaan pembeli.¹³⁶ Ada beberapa cara untuk menyusun segmen pasar, yaitu: (a) Berdasar geografis di mana pasar dipilah-pilah berdasar kebangsaan, provinsi, kota, dan sebagainya. (b) Berdasar demografis di mana pasar dibagi atas variabel variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan jabatan, pendidikan, agama, suku dan sebagainya.

Kegunaan segmentasi ini bagi BMA adalah karena kebutuhan dan keinginan anggota dan masyarakat sangat erat hubungannya dengan demografi. Menurut James F, Engel, et al., dimensi klasifikasi demografis yang paling berguna adalah umur penghasilan, lokasi geografis, pusran kehidupan, kelas sosial, kepemilikan rumah, dan pendidikan. (c) Berdasarkan psikografis, yaitu pasar dipilah-pilah berdasar kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. (d) Berdasarkan perilaku, yang didasarkan pada pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.¹³⁷

Kedua, strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing yang sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya, bila dana bertambah untuk kegiatan marketing, maka jumlah penjualan meningkat.

Hanya saja, dalam realitanya tidak mesti demikian. Berapa besarnya jumlah anggaran belanja marketing sangat tergantung pada barang yang dipasarkan dan sesuai dengan pengalaman pengusaha.

Ketiga, pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka. *Keempat*, marketing mix atau bauran pemasaran, yaitu kegiatan mengombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Ada empat elemen

¹³⁶ Philip Kotler, *Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation, and Control*, New jersey: Prentice Hall, Inc., 1997 M, h. 250.

¹³⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, h. 197-198.

yang tercakup dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan elemen 4P (*product, price, place, dan promotion*).¹³⁸

Adapun variabel yang tidak dapat dikontrol oleh wirausahawan adalah:

1. Keadaan persaingan. Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora sulit meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama. Karenanya, ia tidak boleh lengah dan harus selalu berusaha memperbaiki produk atau pelayanan usahanya agar tidak tersingkir oleh pesaing baru.
2. Perkembangan teknologi. Kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus juga sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini, Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya.
3. Perubahan demografi. Kecenderungan perubahan penduduk juga sulit diantisipasi Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora karena data perubahan penduduk ini sulit diperoleh, walaupun untuk generasi yang akan datang dapat dilihat melalui kecenderungan perkembangan berdasar usia perkembangan generasi sekarang.
4. Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah. Perubahan-perubahan peraturan pemerintah juga sulit diantisipasi oleh Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora, terutama yang menyangkut masalah kredit dan bank, naik turunnya suku bunga, perubahan politik luar negeri, penggantian pejabat, dan sebagainya.
5. Sumber daya alam. Sulit meramalkan kapan sumber daya alam akan habis atau kapan ditemukan sumber daya alam yang baru.

¹³⁸ *Ibid.*,

B. Kendala / Hambatan Koppontren Baitul Mu'amalat Al-Hikmah dalam Menerapkan Strategi Pemasaran

Kendala/ hambatan pada koppontren Baitul Mu'amalat Al-Hikmah dapat diketahui Berdasarkan hasil wawancara di lapangan dengan ibu Asri Purnaningwati Bidang Operasional¹³⁹

Perkembangan BMA secara makro ekonomi berpengaruh terhadap hasil keputusan dari tingkat suku bunga, inflasi dan perekonomian secara global. Jika suku bunga naik maka kredit penyaluran dari BMA mengalami sedikit penurunan, sehingga marketing dari BMA harus mencari pasar baru, tingkat suku bunga mempengaruhi seluruh penyaluran pinjaman, begitu juga untuk simpanan, simpanan pendidikan dan simpanan berjangka.

Hasil dari pengaruh peningkatan suku bunga nasional menyebabkan beberapa produk BMA mengalami penurunan, hal senada dirasakan oleh nasabah BMA mulai dari pedagang, petani, peternak bahkan pengusaha mengeluhkan tingkat pendapatan mereka yang mengalami penurunan ,sehingga beberapa nasabah mengalami telat membayar angsuran dan mengalami kredit macet.

Pengaruh kenaikan harga dunia menjadi hambatan berkembangnya BMA misalnya pada kenaikan harga BBM dan harga sembako, faktor ini menyebabkan para nasabah BMA yang mayoritas adalah pedagang dan petani mengalami penurunan pendapatan, sehingga mereka mulai menurunkan tingkat simpanan dan beberapa angsuran pinjaman mengalami keterlambatan bahkan kredit macet.

Faktor iklim juga berpengaruh bagi BMA musim penghujan terkendala pada cuaca yang tidak bisa diprediksi sehingga banyak kredit yang tidak bisa tersalurkan, pada musim kemarau yang berkepanjangan juga banyak mempengaruhi hasil pertanian dan peternakan sehingga ini berpengaruh dalam simpanan dan pembiayaan yang mengalami penurunan.

Oleh karena itu, sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap usaha/perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan-

¹³⁹ Wawancara dengan Ibu Asri Purnaningwati, Bidang Operasional, Tanggal 25 September 2018

kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Di sisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal demikian pulalah yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan pemasaran islami oleh Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora.

Apabila terjadi kerugian karena proses normal dari usaha, dan bukan karena kelalaian atau kecurangan pengelola, kerugian ditanggung sepenuhnya oleh pemilik modal, sedangkan pengelola kehilangan tenaga dan keahlian yang telah dicurahkan. Apabila terjadi kerugian karena kelalaian dan kecurangan pengelola, maka pengelola bertanggung jawab sepenuhnya.

Pengelola tidak ikut menyertakan modal, tetapi menyertakan tenaga dan keahliannya, dan juga tidak meminta gaji atau upah dalam menjalankan usahanya. Pemilik dana hanya menyediakan modal dan tidak dibenarkan untuk ikut campur dalam manajemen usaha yang dibiayainya. Kesediaan pemilik dana untuk menanggung risiko apabila terjadi kerugian menjadi dasar untuk mendapat bagian dari keuntungan.¹⁴⁰

Kendala atau Hambatan BMA dalam menerapkan strategi pemasaran dapat disimpulkan dari hasil wawancara dengan Ibu Asri Purnaningwati , sebagai berikut :

1. Produk

Produk BMA yang masih relatif sama dengan BMT dan Koperasi pada umumnya yang berada di sekitar wilayah kecamatan ngawen sangat berpengaruh terhadap pilihan nasabah dalam menyimpan dana dan pembiayaan, produk BMA harus lebih inovatif dan beragam agar mampu bersaing dengan BMT dan Koperasi di sekitar wilayah tersebut, hal ini menjadi kendala persaingan produk BMA sehingga BMA dituntut lebih inovasi dengan penawaran produk yang diberikan agar menguntungkan kedua belah pihak.

¹⁴⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014, h. 61.

2. Lokasi

Lokasi menjadi hambatan bagi BMA dalam memperluas jaringan nasabah, BMA memiliki pos pelayanan untuk nasabah yang bertempat tinggal jauh dari cabang BMA seperti di kecamatan Japah dan kecamatan Todanan yang berbatasan dengan kabupaten Pati hal ini dilakukan seminggu 1 kali.

letak geografis kabupaten blora yang cukup luas dan masih belum memiliki akses jalan yang baik menjadi kendala BMA dalam mempromosikan secara luas di seluruh wilayah Blora, kabupaten blora memiliki 16 kecamatan dan saat ini BMA baru memiliki 6 kantor cabang di 6 kecamatan dan 1 kantor pusat, hal ini menjadi motivasi agar BMA mampu memperluas cabang dan mempromosikan BMA ke seluruh kecamatan di kabupaten Blora.

3. Promosi

Promosi yang dilakukan BMA sudah merata di wilayah kantor cabang BMA di 6 kecamatan, bentuk dukungan BMA terhadap kegiatan masyarakat di wilayah kantor cabang mampu membuat bertambahnya nasabah untuk melakukan simpanan dan pembiayaan di BMA.

Kendala BMA dalam melakukan promosi di wilayah terpencil di Kabupaten Blora adalah akses jalan yang kurang baik dan kurangnya pengetahuan calon nasabah yang belum sepenuhnya memahami lembaga keuangan syariah.

4. Harga

Harga yang diharapkan mampu bersaing dan memiliki perbedaan dengan BMT dan Koperasi sekitar wilayah BMA merupakan persaingan yang ketat dan membutuhkan marketing yang baik, kesepakatan antara BMA dengan calon nasabah dalam pembagian hasil dan pembiayaan berdasarkan akad kedua belah pihak diharapkan bisa saling menguntungkan.

Harga yang ditawarkan BMA harus berbeda dengan BMT

dan koperasi di wilayah sekitar, agar calon nasabah berminat melakukan simpanan maupun pembiayaan di BMA.

Selain itu kerugian usaha anggota ditanggung semua oleh BMA, sedangkan produk BMA berupa murabahah memiliki kelemahan harga tetap meski pembayarannya molor.

C. Formulasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan dan Pembiayaan Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran, Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah selain menerapkan teori dan konsep strategi bisnis pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi bisnis pemasaran berbasis Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik bisnis pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik bisnis pemasaran Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi bisnis pemasaran Islami yang bagaimana yang diterapkan Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah.

Manfaat simpanan dan pembiayaan di Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora tidak bisa dipisahkan karena jika simpanan berjalan tanpa pembiayaan tidak akan bisa berjalan begitu juga sebaliknya. Salah satu strategi pemasaran simpanan dan pembiayaan Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah yaitu bahwa ketika simpanan berjalan maka BMA tidak hanya menawarkan simpanan tapi juga menawarkan pembiayaan dan ketika pembiayaan berjalan juga akan menawarkan simpanan. Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah mengelola simpanan nasabah dengan cepat dan aman karena Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah sudah menyimpan data para anggota yang membutuhkan pembiayaan dan sudah dipertimbangkan oleh seluruh anggota Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah sebelumnya.

Untuk mempertahankan BMA agar dapat survive dan mampu tumbuh berkembang dalam iklim yang makin kompetitif, maka formulasi yang harus diterapkan Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah adalah strategi pemasaran modern dikombinasikan dengan strategi pemasaran tradisional (cara lama)

yang sesuai dengan syariah, seperti: silaturrahi (*door to door*) serta menggunakan cara-cara Rasulullah SAW, salah satunya adalah jujur (bicara apa adanya tanpa ada yang di tambah-tambahkan, seperti: menggunakan dalil-dalil palsu dalam pemasarannya agar mendapatkan banyak konsumen) yang di inovasikan dengan strategi modern seperti telepon, brosur, internet, dan pelatihan untuk para anggota Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah.

Berikut ini yang harus terus menerus diperhatikan Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*), promosi yang gencar (*promotion*). Dari sudut pandang konsumen, yang harus senantiasa diperhatikan Koppondren Baitul Mu'amalat Al Hikmah adalah kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*), biaya konsumen (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*), dan komunikasi (*communication*).

Tabel. 4.2

Analisa Strategi Pemasaran Baitul Mu'amalat Al Hikmah

INTERNAL EKSTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
PELUANG (O)	Diharapkan BMA selalu konsisten untuk membuka Kantor Cabang di tempat yang strategis dan terjangkau oleh calon nasabah.	Penambahan SDM untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengembangan usaha BMA sangat diperlukan, tingginya minat calon nasabah terhadap produk yang di tawarkan BMA.
ANCAMAN (T)	nambahan Produk simpanan dan pembiayaan yang bervariasi agar dapat	MA belum memiliki website resmi untuk media Promosi Produk simpanan dan

	menarik calon nasabah.	pembiayaan, diharapkan dengan perkembangan teknologi BMA mampu mengikuti perkembangan ini agar masyarakat semakin tahu keberadaan BMA Al-Hikmah.
--	------------------------	--

Formulasi strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan pada perusahaan yang menghasilkan sebuah produk saja, akan tetapi perusahaan jasa seperti salah satunya lembaga keuangan syariah juga sangat membutuhkan formulasi strategi pemasaran ini. Koppondren BM al-Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora dituntut untuk bertahan mengembangkan strateginya serta memilih formulasi strategi atau pendekatan pemasaran yang sesuai dengan harapan semua pihak terkait, dan efektif yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan anggotanya yang pada akhirnya akan tercipta kepuasan konsumen terhadap Koppondren BM al-Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mencermati uraian dari bab pertama sampai bab kelima, dapat diambil konklusi sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk simpanan dan pembiayaan Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora, yaitu dengan menggabungkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, dan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran yang Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis yang Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Baitul Mu'amalat Al Hikmah adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistik, humanistik. Adapun etika bisnis Islami yang diterapkan Baitul Mu'amalat Al Hikmah yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).
2. Kendala atau hambatan BMA dalam menerapkan strategi pemasaran berdasarkan 4P antara lain produk yang hampir sama dengan BMT ataupun Koperasi di sekitar wilayah kantor cabang menuntut BMA untuk dapat berinovasi, dalam pemilihan lokasi sebagai sarana bagi nasabah di wilayah terpencil di kabupaten Blora terkendala oleh akses jalan yang kurang baik, promosi ke daerah terpencil yang jauh dari jangkauan menuntut BMA untuk giat melakukan promosi di berbagai wilayah di daerah kabupaten Blora serta mengenalkan produk lembaga keuangan syariah khususnya produk BMA, penentuan harga kesepakatan antara nasabah dan BMA berdasarkan akad yang telah disepakati diharapkan saling menguntungkan dan Harga yang ditawarkan BMA harus berbeda

dengan BMT dan koperasi di wilayah sekitar, agar calon nasabah berminat melakukan simpanan maupun pembiayaan di BMA. Selain keempat strategi pemasaran 4P BMA dihadapkan juga dengan tingkat suku bunga, inflasi dan perekonomian global yang memengaruhi strategi pemasaran BMA dalam simpanan maupun pembiayaan.

B. Saran-Saran

Dari berbagai uraian yang telah dikemukakan di atas, ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan:

1. Membuat kotak saran untuk anggota dan masyarakat sehingga bisa menjadi jembatan antara masyarakat dan Kopontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora. Melalui kotak saran, masyarakat dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh para pengurus Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen.
2. Membuat saluran distribusi ganda, karena peluang yang sudah ada, kini sudah saatnya bagi Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen untuk terus menerus membuka cabang di tempat lain.
3. BMA harus mampu memberikan inovasi terhadap produk yang dimiliki agar masyarakat semakin tertarik terhadap lembaga keuangan syariah dan sarana promosi terhadap masyarakat di daerah terpencil selalu ditingkatkan dan dilaksanakan agar tersebar luas informasi BMA di seluruh wilayah kabupaten Blora.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013.
- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Adams, Lewis Mulford, dkk, *Websters World University Dictionary*, Washington: D.C. Publisher Company, Inc, 1965.
- Al-Hussaini, Imam Taqi al-Din Abu Bakr ibn Muhammad, *Kifâyah Al Akhyâr*, Juz, I, Beirut: Dâr al-Kutub al-Ilmiah, tth.
- Al-Jamal, Ibrahim Muhammad, 1986, *Fiqh al-Mar'ah al-Muslimah*, Terj. Anshori Umar Sitanggal, "Fiqh Wanita", Semarang: CV Asy-Syifa.
- Al-Jazirî Abd Arrahmân, 1972, *Kitab al-Fiqh 'alâ al-Mazâhib al-Arba'ah*, Juz III, Beirut: Dâr al-Fikr,.
- Alma, Buchari, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- , dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Amir, Taufik, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Anoraga Pandji, dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Moderen*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2015.
- Anshori, Abdul Ghofur, *Payung Hukum Perbankan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2009.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Arifin, M., *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Arifin, Zainul, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2005.
- , *Memahami Bank Syari'ah Lingkup, Peluang, Tantangan, dan Prospek*, Jakarta: alvabet, 2000.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.

- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Bogdan, Robert and Steven J. Taylor, *Introduction to Qualitative Research Methods*, New York, 1975.
- Daryanto, *Pendidikan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Gava Media, 2012
- Data KopPontren KopPontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora
- Depdiknas. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2012.
- Hafidhuddin, Didin, dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Harahap, Sofyan Syafri, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 1992.
- Haroen, Nasrun, 2000, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Herlina, Sri, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat", Tesis, Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara Medan, 2010.
- Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Kaelan, *Metode Penelitian Agama: Kualitatif Interdisipliner*, Yogyakarta: Paradigma, 2012.
- Karim, Adiwarman A, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- , *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Kedua, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Koontz, Harold, and Caryl O. Donnel, *Principles of Management, An Analysis of Managerial Functions*, Second Edition, Tokyo: Mc. Graw Hill Kogakusha, Ltd., 1984.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Alih bahasa: Jaka Wasana, jilid 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001 M.

-----, *Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation, and Control*, New jersey: Prentice Hall, Inc., 1997 M.

Mamun, Ikhwansah Syakur, “Pengaruh Partisipasi Anggota, Pendapatan Anggota, Dan Manajemen Koperasi Pondok Pesantren Terhadap Kesejahteraan Anggota Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus di Koperasi pondok Pesantren Al-Munawwir)”, Skripsi, Prodi Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016.

Moekiyat, *Kamus Management*, Bandung: Alumni, 1980.

Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.

Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.

Nasution, Mustafa Edwin, dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014.

Profil BMA

RAT Kopontren Baitul Mu’amalat Al Hikmah diolah

Rifai, Moh, 2002, *Konsep Perbankan Syariah*, Semarang: Wicaksana,.

Robbins, Stephen P., and Mary Coulter, *Management*, Thirteenth Edition, England: Pearson Education Limited Wdinburgh Gate Harlow Wsswx CM20 2JE, 1992.

Rusyd, Ibnu, 1409 H/1989, *Bid’ayah al Mujtahid Wa Nih’ayah al Muqtasid*, Juz II, Beirut: D âr Al-Jiil,.

Siagaan, Sondang P., *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008.

Siagian, Harbangan, *Manajemen Suatu Pengantar*, Semarang: Satya Wacana, 2013.

Sinn, Ahmad Ibrahim Abu, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.

Stanton, William I., *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto, jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2001.

Stoner, James A.F., *Manajemen*, Jilid 1, Alih Bahasa, Alfonsus Sirait, Jakarta: Erlangga, 1992.

Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008.

Sumber Dokumen Profil Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora

Suparyogo, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung; Remaja Rosdakarya, 2001.

Surahmad, Winarno, *Pengantar Penelitian-Penelitian Ilmiah, Dasar Metoda Teknik*, Edisi 7, Bandung: Tarsito, 2014.

Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2009.

Terry, George.R., *Principles of Management*, Richard D. Irwin (INC. Homewood, Irwin-Dorsey Limited Georgetown, Ontario L7G 4B3, 1977.

Thohir, Mudjahirin, *Metodologi Penelitian Sosial Budaya Berdasarkan Pendekatan Kualitatif*, Semarang: Fasindo Press, 2013.

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2015.

Umar, Husein, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Utama, 2013.

Usman, Abdul Halim, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015.

Wangsawidjaja, A., *Pembiayaan Bank Syari'ah*, Jakarta: Kompas Gramedia, 2012.

Wawancara dengan Bapak Achmad Choirun (Sekretaris (Pengurus BMA), Tanggal 24 September 2018.

Wawancara dengan Bapak Karyadi, Manager Pembayaran, Tanggal 24 September 2018.

Wawancara dengan Bapak Mashudi, Ketua (Pengurus Baitul Mu'amalat Al Hikmah) Tanggal 22 September 2018.

Wawancara dengan Bapak Mastur selaku anggota Baitul Mu'amalat Al Hikmah Tanggal 17 September 2018.

Wawancara dengan Bapak Munain selaku anggota Baitul Mu'amalat Al Hikmah Tanggal 17 September 2018.

Wawancara dengan Bapak Mustamir, Ketua (Pengawas Baitul Mu'amalat Al Hikmah) Tanggal 18 September 2018.

Wawancara dengan Bapak Umar Syahid, General Manajer Operasional, Tanggal 25 September 2018

Wawancara dengan ibu Tati selaku penduduk/masyarakat di sekitar Baitul Mu'amalat Al Hikmah, tanggal 25 September 2018

Wawancara dengan Moh Mustakim (Kabag Pembiayaan Kopontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora) 28 September 2018.

Wawancara dengan Muttaqien (Manajer Kopontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kec. Ngawen Kab. Blora) 27 September 2018.

Wibowo, Sukarno, dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Wibowo, Sukarno, dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Yusanto, Muhammad Ismail, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002.

Jurnal

Entaresmen R. Ajeng, "Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol . 9 No. 1 Tahun 2016.

Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 11, No. 2, Desember 2012 : 75 – 82.

Miftah, Ahmad, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah", *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* Volume 6 No. 2 Juli - Desember 2015 P-ISSN: 2085-3696; E-ISSN: 2541-4127 Page: 15 – 20.

Nurcholifah, Ita, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa – Journal of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor 1 Maret 2015.

Olson, Eric M., The Performance Implications of Fit Among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behavior", *Journal of Marketing* Vol. 69 (July 2005), 49-65.

Rust, Roland T., dkk, "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus, Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January 2014), 109–127.

Sulaiman, Adhi Iman, dkk, "Pemberdayaan Koperasi Pondok Pesantren Sebagai Pendidikan Sosial dan Ekonomi Santri", *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, Volume 3 No. 2 Juli - Desember 2016 P-ISSN. 2338-4743.

- Sunjoto, Arie Rachmat, “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume I, No.2 Desember 2011.
- Syukur, Fatah Abdul, dan Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437
- Vorhies, Douglas W. & Neil A. Morgan, “A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy and its Relationship with Marketing Performance”, *Journal of Marketing* Vol. 67 (January 2003), 100-115
- Zamroni dan Wahibur Rokhman, “Pengaruh *Marketing Mix* dan *syariah Compliance* terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus”, *Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 4, Nomor 1, Juni 2016, 97 – 113 P-ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316.
- M. Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nur Laili Febrianti
Tempat, Tanggal Lahir : Blora, 10 Februari 1994
Alamat : Jalan Reksodiputro Timur No.16 a
Kel. Kedungjenar Kec. Blora Kab. Blora
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Email : lafeyasa@gmail.com
Nama Ayah : Agoes Slamet Oerip, BA
Nama Ibu : Kustiamah

RIWAYAT PENDIDIKAN

2005 : SD N Kedungjenar 2 Blora
2008 : SMP N 1 Blora
2011 : SMA N 1 Tunjungan
2019 : Uin Walisongo Semarang